إدارة التسويق

عالم من الإبداع



دكتور

عبد القادر محمد عبد القادر

أستاذ التسويق

عميد كلية التجارة - جامعة المنصورة

إدارة التسويق:

عالم من الإبداع

دكتور

عبد القادر محمد عبد القادر

أستاذ التسويق

عميد كلية التجارة – جامعة المنصورة

الناشر:

المكتبة العصرية

الطبعة الثانية

٢٠١١

إسم المؤلف : د. عبد القادر محمد عبد القادر
عنوان الكتاب : إدارة التسويق : عالم من الإبداع
رقم الايداع : ٢٠١٠/١٧٨١٣
الترقيم الدولي: 1 – 239 – 410 –977 – 978

"تسعة أعشار الرزق فى التجارة"

صدق رسول الله

صلى الله عليه وسلم

كتب أخرى للمؤلف

- ☒ نظم المعلومات الإدارية : ١٩٨٥
- ☒ بحوث العمليات : ١٩٨٤، ١٩٨٥
- ☒ أساسيات الإدارة (مترجم) : ١٩٩٢ (عدة طبعات)
- ☒ إدارة الإنتاج والعمليات : ١٩٩٣ (ثلاث طبعات)
- ☒ أصول الإدارة : ١٩٩٦
- ☒ أساسيات إدارة المواد: المبادئ والتطبيقات : ١٩٩٤ ، ١٩٩٥، ٢٠٠٩.
- ☒ السلوك التنظيمي : ١٩٩٨
- ☒ الإدارة العامة وإدارة المحليات :١٩٩٦(عدة طبعات)
- ☒ مهارات كتابة وإعداد التقارير: (٢٠٠٩)
- ☒ التسويق : عالم من الإبداع : ٢٠١٠ – الطبعة الأولى



- إلى أبويّ .. رب ارحمهما كما ربياني صغيرا..
- إلى زوجتي .. حب عمري المتجدد..
- إلى أبنائي .. ثروتي الصالحة بإذن الله ..
- إلى أحفادي .. حياتي بعد الحياة ..

المحتويات

القسم الثالث

إدارة العملية التسويقية

تقديم

فى إطار موارد – مادية ، معنوية ، وبشرية – تتسم بالمحدودية ، والندرة النسبية تسعى منظمات الأعمال – من خلال التفاعل بين هذه الموارد – إلى تحقيق منظومة من الأهداف:

أ- للمجتمع : تتمثل فى الرفاهية والرخاء وصيانة موارده

ب- للعميل: تتمثل فى تلبية حاجاته ورغباته بما يفوق توقعاته.

ج- للمنظمة نفسها: تتمثل في البقاء والاستمرار والنمو.

و يحكم هذه العملية من الانجاز ثلاثة مفاهيم رئيسة تتمثل في التغيير ، وسيطرة العميل، وسيادة قواعد جديدة للمنافسة الحادة. ويوضح ذلك الشكل رقم (١):



شكل رقم (١)

المفاهيم الرئيسة الحاكمة للإنجاز التسويقي

ومن ثم لم يعد أمام المنظمة – أيا كان نوعها ، أو نشاطها ، أو ملكيتها – إلا أن تتبنى التسويق ليس باعتباره وظيفة من وظائف الأعمال فقط **Business function** ، بل باعتباره فلسفة تقود وتوجه أنشطة المنظمة وعملياتها نحو تطبيق الإشباع لحاجات ورغبات العميل ، وبناء علاقات جيدة ورابحة مع هذا العميل.

وليس التسويق مجرد أنشطة للبيع والإعلان ، وليس مجرد مجموعة من الأنشطة التى تقوم بها شركات الإنتاج فقط. إنه عملية فهم ودراسة حاجات ورغبات

العميل ، وإيجاد الحلول المناسبة لإشباع هذه الحاجات والرغبات، وبدون ذلك فلن تجدي أي جهود بيعية، أو أي أنشطة إعلانية. وهو يتعلق بنا جميعا ، بدونه لا يمكن أن ينجح أحد لا المنتج، ولا العميل، ولا السياسي، ولا صاحب الأفكار الخيرية، او قائد الأنشطة الاجتماعية. إنه باختصار مفتاح النجاح ، والبقاء والاستمرار.

وهو بطبيعته نشاط إبداعي، بل إن شئنا الدقة فإنه لا يمكننا تخيل انشطة تسويقية دون فكر إبداعي خلاق متجدد.

من أجل ذلك يأتى هذا الكتاب " إدارة التسويق – عالم من الإبداع" في طبعته الثانية وقد راعينا فيه ألا يكون ملبيا لحاجات الطلاب فى مراحل التعليم الجامعى فقط ، بل حرصنا على أن يلبي حاجات الممارسين أيضا فى أى نوع من المنظمات حيث لم يعد التسويق يمثل حاجة للمنشآت الهادفة للربح فقط بل أصبح حاجة وضرورة لكل أنواع المنظمات فى كل المجتمعات.

وقد تم تقسيم الكتاب إلى ثلاثة أقسام رئيسة، خصصنا القسم الأول منها لإلقاء نظرة فاحصة على عملية التسويق. ويتعرض القسم الثاني من الكتاب لمفهوم العميل باعتباره يمثل الفرصة المتاحة لكل منظمة. ويتناول القسم الثالث جوانب إدارة العمليات التسويقية من خلال عناصر المزيج التسويقي المختلفة .

نأمل – من منظور تسويقي – أن يأتى هذا الكتاب ملبيا لحاجة القارئ، مجيبا لتساؤلاته ، معاونا له فى ممارساته.

والله من وراء القصد،،،

المنصورة في يناير ٢٠١١

المؤلف

القسم الأول

عملية التسويق: نظرة فاحصة

الفصل الأول

طبيعة التسويق

أهداف الفصل:

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ستكون قادرا على:

- ✓ فهم ومعرفة مفهوم التسويق.
- ✓ فهم الأولويات الأساسية للتسويق.
- ✓ معرفة العناصر الأساسية لمفهوم التسويق.
- ✓ فهم المكونات الأساسية في إستراتيجية التسويق.

مقدمة:

يتكون التسويق من أنشطة فردية وتنظيمية تيسر وتعجل عملية تبادل العلاقات في بيئة نشطة من خلال الابتكار ، التوزيع ، الترويج، وتسعير المنتجات . وكي يكون المفهوم الأولى للتسويق ناجحا فإنه يجب على أي منشأة أن تتفهم متطلبات عملائها وتوقعاتهم ، ومن ثم تلبيها لهم بطريقة تفوق توقعاتهم وتميزها عن منافسيها حتى تضمن رضاء عملائها.وعلى ذلك يجب على المسئولين أن يقدموا ذلك المزيج الصحيح من المنتجات ، الموارد البشرية ، الخدمات ، الأسعار ، الترويج ، والتوزيع. ويتعين علينا دائما تغيير استراتيجياتنا وأساليبنا التسويقية تبعا لتغير احتياجات وتوقعات عملائنا في عالم ديناميكي سريع التغير.

مفهوم التسويق:

يكاد الناس أن يجمعوا على عدد من الأوصاف التي يعبرون بها عن فهمهم وتعريفهم للتسويق والتي من بينها: الدعاية ، البيع ، قيادة الناس ، العروض ، الصفقات.... وفي الواقع فإن التسويق يشمل نشاطات أكثر مما قد يدرك الناس ، ويعتمد على كثير من المفاهيم والعمليات والنماذج التي قد لا تخطر بأذهانهم.
وتتعدد التعاريف والمفاهيم الخاصة بالتسويق بتعدد أسباب دراسته وممارسة أنشطته ، وتبعا للغرض من التعريف هل هو لأغراض البحث العلمي الأكاديمي أم لأغراض الممارسة التطبيقية ؟؟.

إن المنطلق الأساسي للتسويق هو النجاح ، فكل نشاط إنساني يسعى دوما لكسب عملاء راضين وسعداء عن تعاملهم حتى يعاودوا التعامل مرة أخرى ، وليضاف عملاء جدد كي يستمر النشاط ويتطور. وفي عملية تبادل المنتجات ذات القيمة المتميزة عن التضحية فإن العملاء يحصلون على منتج يحقق لهم منفعة تلبي احتياجاتهم، وتساوي تضحياتهم.

والمنتج الذي نعنيه يجب أن يكون له مستوى جودة ومصداقية وخدمة ودعم ما بعد البيع ويكون موجودا في أماكن ملائمة للعميل وبالسعر المناسب ويتم ترويجه بفعالية عن طريق رسالة واضحة يفهمها العملاء الذين نحن بصددهم.
وبالنظر إلى شركة (كوكاكولا) - على سبيل المثال - نجد انها تجني الكثير من العوائد ، وتتبوأ علامتها قمة العلامات التجارية في مجال الأعمال لانها تقدم منتجا موثوقا به ، ومتاحا للاستخدام بسهولة ، وبأسعار معقولة ، وتشكيلة ترضي أذواق ورغبات العملاء.

على أن الأمر ليس بهذه السهولة ، حيث تتغير متطلبات العملاء تبعا لاحتياجاتهم ، كما أن أنشطة الاتصالات التسويقية - في عالم السموات المفتوحة - تسيطر على تفكيرهم ، وتدفعهم لشراء وتجربة المنتجات المتنافسة ، وأصبح من الصعوبة بمكان الاحتفاظ بالعملاء لفترة طويلة لتلبية حاجاتهم في ظل عالم

ديناميكي سريع التغير. فمثلا نجد أن الاسطوانات الموسيقية ذات المواصفات عالية الجودة لم تعد ترضى أغلب احتياجات محبي الموسيقى ، ولذلك كان من الطبيعي ظهور "الاسطوانات المدمجة" في منتجات شركة سوني لتلبية احتياجات العملاء.
ولأن التسويق عملية إدارية مسئولة عن تحديد وتوقع وتلبية حاجات ورغبات العملاء بشكل مربح ،فإنه يجب على مديري التسويق - باستمرار - تقدير حاجات ورغبات عملائهم ، وإعداد أنفسهم لتعديل أنشطة التسويق الخاصة بهم تبعا لذلك. كما يتطلب تقدير فرص التسويق مراجعة وتحديثا مستمرين.

إن فهم حاجات العملاء وتوقع متطلباتهم هو جوهر موضوع التسويق الفعال ، على ضوء فهم اتجاهات السوق عامة والتطورات التي تؤثر على كل من آراء العملاء ، وأنشطة العمل الموجودة في سوق معين. والتي تشمل الاتجاهات الاجتماعية ، التسهيلات التكنولوجية ، النماذج الاقتصادية ، والتغيرات في الميدانين القانوني والتنظيمي، وكذلك التغيرات السياسية.
ويطلق على هذه العوامل "بيئة التسويق". راجع شكل رقم (٦).

ولو أمعنا النظر في السنوات الماضية مثلا لوجدنا كيف تنتج الشركات الآن منتجات صديقة للبيئة وذلك لمسايرة الاتجاه الاجتماعي للمستهلك صديق البيئة.
ولم تعد فكرة احتكار الأسواق فكرة مقبولة في عالم اليوم فقد أصبح هناك منافسون مباشرون، ومنافسون جادون ، وآخرون مبتكرون يستبدلون المنتجات بحلول متغيرة لمقابلة احتياجات العميل الخاصة.

وإذا نظرنا الآن لمشروع إنشاء (مترو الأنفاق) بالقاهرة – مثلا – لوجدنا أن الشركات المصنعة لمعدات الحفر قد طورت معداتها لتستغني عن معدات الحفر التقليدية مثل (اللودر – والجرافات) وأصبحت تستخدم معدات تقنية حديثة لحفر الأنفاق وتمديد الخطوط.

وتعتبر البيئة التنافسية ذات أهمية أساسية لمسوقي أي سلعة أو خدمة. وتعتبر كذلك أساس المصدر الداخلي لنقاط القوة والضعف في العمل والتي سوف تحدد أيضا الفرص السوقية الملائمة كي تكون المنشأة ناجحة. ولذلك فإن فعالية التسويق تعتمد على التحليل الناجح للعملاء، وبيئة التسويق ، والمنافسة ، والإمكانات والقدرات الداخلية.

(إن هدف التسويق هو زيادة المبيعات. والوسيلة هي معرفة كيفية فهم العميل جيدا كي تلائمه الخدمة أو المنتج وتبيع نفسها بنفسها .)

بيتر دراكر

ويتعين أن تطور المنظمات استراتيجية التسويق لديها تبعا لإدراكها وفهمها للنواحى الخاصة بظروف السوق .

فحتى المنظمات العالمية القوية مثل (GM/Vauxhall) أو (ICI) لم تقدم منتجاتها لكل أنواع العملاء والمستهلكين. بل تحاول تقسيم العملاء إلى مجموعات حيث تكون لكل مجموعة منفصلة أو كل قسم من السوق احتياجات متشابهة. ومن ثم يتم تقديم منتج مناسب لكل شريحة أو اقتراح خدمة أو برنامج لدمج خطط وبرامج التسويق لكل مجموعة من الزبائن.

وبينما قامت شركة (Vauxhall Fronbera) بوضع برامج تسويقية لكل مجموعة منفصلة من العملاء. فإن ذلك كان أمرا مختلفا عما نادت به مجموعة سيارات فوكهول – كوريا. وهذا يعد اختلافا كليا فى طرق التسويق.

وعند تطوير برامج تسويق مميزة لأقسام السوق الفردية – مجموعات العملاء – يجب معرفة أى مجموعة من الزبائن تقدم لها الخدمة وهل سيعود ذلك بنتائج مرضية لهم؟. وإذا كانت الموارد المتاحة لاتسمح باستهداف كل أقسام السوق. فعندئذ يجب تقرير أى الأقسام يمكن استهدافها. وهنا يتعين توضيح الغرض الذى

سيتم تقديمه إلى كل قسم معين من أقسام العملاء ، كما يجب العمل على محاولة خدمة هؤلاء العملاء المستهدفين بطريقة تتفوق بها المنظمة على منافسيها.

ومن العناصر الأساسية للاستراتيجية التسويق معرفة كيفية توحيد العملاء فى أقسام سوق متشابهة ، تحديد المجموعة المستهدفة ، واختيار البرنامج التسويقي الملائم ، والسعى للتفوق على المنافسين.

> وكما يقول **"كوتلر"**: (يعتبرمفهوم التسويق أن مفتاح الوصول لتحقيق أهداف أى منظمة هو تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة وتحقيق الرضاء المطلوب بمهارة وفعالية أكثر من المنافسين).

ويجب أن يكون المنتج المقدم للعميل واضحا ومحددا ومتسقا مع نفس احتياجات العميل المستهدف. كما يجب تحديد مستوى الخدمة والضمانات ، وتقرير مسائل التسعير والدفع ، ووضع برامج التوزيع لكى يكون المنتج أو الخدمة متاحا للعميل ، ووضع وتنفيذ استراتيجيات الترويج للاتصال بالعملاء المستهدفين. ويجب أن يتم دعم هذه المسائل العملية للتسويق – أي دمج التسويق – مع برامج تتم إدارتها بعناية لضمان الفعالية والتنفيذ الجيد.

ومن المهم تذكر العمليات التسلسلية البسيطة التالية:

التحليل ، الإستراتيجية ، البرامج التنفيذية (A.S.P.). كما يجب التركيز على إرضاء العميل ولكن بطريقة تؤدى إلى الأداء الناجح للعمل. من خلال الإلتزام بتلبية احتياجات العملاء ، وتبنى ثقافة تسويق تضع أدوات رقابية واضحة .

إن الهدف من هذه المقدمة عن التسويق هو الكشف عن مظاهر التسويق بشكل شامل والتي تضع أساسا لفهم طبيعة ونشاطات التسويق.

وبما أن التسويق ليس علما خالصا ،(فهو علم وفن) فإن له العديد من التعريفات . ومع ذلك فإن بعض المكونات الأساسية للتعريفات المتعددة تشير إلى الأولويات الأساسية للتسويق، والتي تتمثل في:

- إرضاء العملاء
- تحديد وزيادة فرص التسويق
- استهداف عملاء المنافسين
- تسهيل علاقات التبادل
- البقاء في بيئات ديناميكية نشطة
- محاولة التغلب على / أو منافسة المنافسين
- الاستفادة من المصادر والأصول بشكل فعال
- زيادة حصة السوق
- زيادة الربح

وتمثل هذه النقاط أهداف العديد من مديرى التسويق وأقسامه والتي تم توضيحها خلال هذا الفصل.

وعلى هذا الأساس فإنه يمكننا تبني التعريف التالى للتسويق طبقا لأحدث ما تبنته جمعية التسويق الأمريكية (AMA) عام ٢٠٠٧ :

عملية إدارية إجتماعية تهدف إلى بناء علاقات مربحة ومتفردة مع العملاء ، من خلال تحقيق عملية التبادل . وهي تقوم على تحقيق التبادل ، حيث تزود المنظمة عملائها بالمنفعة ، بينما تحصل منهم على القيمة.

ويتبين لنا من التعريف السابق أن:

١- التسويق يتكون من عدة أنشطة :

يتعين أن تتم بشكل فعال ، ويتشكل البعض منها بواسطة المنتجين ، بينما ينفذ البعض الآخر الوسطاء الذين يشترون المنتجات من المنتجين – أو وسطاء آخرين يعيدون بيعها من جديد – ، والبعض الثالث يقوم به المشترون.

ولا يشتمل التسويق على كل النشاطات الإنسانية أو التنظيمية ، ولكن فقط على تلك التى تهدف إلى التسهيل والإسراع في عمليات التبادل. ويوضح الجدول رقم (١) العديد من المتغيرات الأساسية وأمثلة عن نشاطات التسويق . كما يتوقعها المستهلك.

جدول رقم (١)

الانشطة المرتبطة بمتغيرات المزيج التسويقى

متغيرات المزيج التسويقى	القرارت والأنشطة المحتملة
المنتج Product	تطوير واختيار المنتجات الجديدة بالسوق ، توضيح المنتجات الموجودة وتوضيح المنتجات التى لا ترضى رغبات العملاء ، تشكيل أسماء وسياسة الماركات ، وضع ضمانات للمنتج ومتطلبات تحقيق الضمانات ، تخطيط الاتفاقيات بما يشمل الخامات ، الأشكال، الألوان ، التصاميم.
التوزيع Place	تحليل البدائل المتعددة من برامج التوزيع ، تصميم برامج توزيع مناسبة ، تصميم برامج فعالة لعلاقات البائعين ، تأسيس مراكز توزيع ، تشكيل وتنفيذ احتياطات للتعامل من المنتج بمهارة ، تحليل طرق النقل ، تقليل تكاليف التوزيع الاجمالية ، تحليل المواقع المحتملة للمصانع ، ومنافذ البيع بالتجزئة أو بالجملة.

الترويج Promotion	وضع أهداف الترويج ، تحديد أنواع الترويج الأساسية التي ستستخدم ، اختيار وجدولة وسائل الترويج ، وتطوير وسائله ، قياس مدى فعالية الترويج ، توظيف وتدريب فريق المبيعات ، تشكيل برامج الدفع لموظفي المبيعات ، تأسيس مناطق المبيعات ، تخطيط وتنفيذ محاولات ترويج المبيعات كالعينات المجانية ، الكوبونات ، العروض ، المنافسات ، مسابقات البيع وبرامج الترويج المشتركة ، إعداد ونشر البيانات ، تحديد رعاة البرامج ، وتوفير البريد المباشر.
التسعير Price	تحليل الأسعار المنافسة ، تشكيل سياسات للتسعير ، تحديد الطريقة أو الطرق المستخدمة لوضع الأسعار ، تحديد الأسعار ، تحديد التخفيضات لأنواع متعددة من المشترين ، وضع شروط وحالات للمبيعات ، فهم مفهوم المستهلك للقيمة.
الأفراد People	تعداد الدمج التسويقي ، ووضع مستويات الخدمة ، الضمانات ، الخبرات ، دعم المبيعات ، مراجعة المبيعات ، متطلبات التعامل مع المستهلك. تنمية وتدريب مهارات الموظفين (المسوقين) ، إتاحة المنتجات والخدمات (الوسطاء) ، تزويد السوق بالمنتجات (المستهلكين).

٢- التسويق نشاط لازم للمنظمات والأفراد:

تقوم كل المنظمات – على اختلاف أنواعها – بنشاطات التسويق لتسهيل عملية التبادل. ويستوي في ذلك كل من منظمات الأعمال الخاصة ، ومنظمات القطاع العام ، بالإضافة للمنظمات الخدمية العامة كالكليات والجامعات ، والمنظمات الخيرية والمسارح والمستشفيات . فمثلا تدخل الكليات والجامعات والطلبة في التبادلات لتلقي المعلومات ، المعرفة ، الترفيه ، والدرجة العلمية، واستخدام التسهيلات

وأحيانا الغرف واللوحات ، وفي مقابل ذلك يتخلى الطلاب عن الوقت والمال وبعض الخدمات ، وقد يتخلون كذلك عن بعض الفرص كي يفعلوا أشياء أخرى.

وتتبنى العديد من المنظمات – الآن – أنشطة التسويق. فتقوم العديد من إدارات الشرطة بمسح مجتمعاتها لتقديم الخدمات وإعادة التأكيد على الجمهور أن اهتماماته سوف يتم تلبيتها. وحتى صاحب المشروع الصغير الذي يعمل بنفسه فى محل صغير يقرر أى المنتجات سوف تباع ، وينظم عملية التوصيل للمنازل ، والأسعار التي سيبيع بها ، وعرض المنتجات ، والدعاية وخدمة العملاء.

٣- التسويق يسهل تبادل العلاقات بطريقة مرضية:

التبادل هو تزويد أو نقل البضائع ، الخدمات ، والمشاريع مقابل شئ ذو قيمة.

<u>وبالتالي فإن هدف التبادل في التسويق هو تلقى شئ مرغوب فيه أكثر من الشئ الذى يتم التخلى عنه أى: جائزة عند زيادة التكاليف.</u>

٤- يتم التسويق فى بيئة نشطة

تتكون بيئة التسويق من العديد من القوى المتغيرة الخارجية داخل البيئة التجارية: كالقوانين ، الأنظمة ، الأنشطة السياسية ، الضغوط الاجتماعية ، الظروف الاقتصادية المتغيرة والتقدم التكنولوجي. ولكل من هذه القوى النشطة تاثير على مدى فعالية أنشطة التسويق فى تسهيل الإسراع من التبادلات. فعلى سبيل المثال: فإن تطوير وقبول آلات الفاكس (إرسال صور طبق الأصل) قد أتاح عمل آلة أخرى يمكن من خلالها ترويج المنتجات ويرسل بعض موظفى المكاتب والمطاعم دعاية عن بضائعهم وخدماتهم إلى الشركات والأفراد من خلال آلات الفاكس الخاصة بهم. وكذلك الإنترنت توضح كيفية اتصال الشركات بزبائنها.

٥- يركز التسويق على البضائع ، الخدمات والأفكار.

إن التسويق يعني أكثر من مجرد الدعاية عن أو بيع منتج ما بل أنـه يتضمن التطوير والتحكم بالمنتج الذي سيرضى احتياجات معينة. وهو يركز على توفير المنتج في المكان المناسب والوقت المناسب ، وبسعر يتقبله العملاء والأفراد المناسبين. وهو كذلك يتطلب نقل المعلومات التي ستساعد على مساعدة الزبائن في تحديد عما إذا كان المنتج قادرا على إرضاء رغباتهم.

ويوضح الشكل رقم (٢) ما الذي يمكن أن نسوقه..



Source: Kotler, Armstrong: Marketing Management,2007

شكل رقم (٢)

ما الذي نسوقه في هذا الإعلان؟

٦- يتضمن مزيج التسويق المنتجات ، التوزيع، الترويج ، التسعير و الأفراد

لقد تم استخدام كلمة "منتج" عدة مرات في هذا الفصل. ولأهداف المناقشة في هذا الفصل ، فإن المنتج هو بضاعة ، خدمة، او فكرة . والبضاعة هي مادة مادية ملموسة . ومن أمثلة البضائع: السيارة (فورد إسكورت) ، وجهاز الألعاب (البلاي استاشون) سوني ، وصندوق من صابون (لوكس) ، وقطة في محل حيوانات أليفة. أما الخدمة فهي تطبيق المحاولات الإنسانية والآدمية على الناس أو الأشياء بهدف توفير الفوائد المناسبة للزبائن . والخدمات مثل السفر الجوي، والتنظيف الجاف ، وتصفيف الشعر، والمصرف، والعناية الطبية، وعناية الأطفال، تعتبر كبضائع

حقيقية، ولكن الفرد لايستطيع لمسها . وتشمل الأفكار، والمفاهيم، الفلسفة، والصور والقضايا. فمثلا يعطي المأذون الزوجين أفكارا أو نصائح تحسن من علاقتهم الزوجية.

ويشمل مسوقو الأفكار الأخرى: الأحزاب السياسية ، الكنائس ، المدارس ، ومحاضرات التسويق.

أهمية التسويق:

تستخدم انشطة التسويق فى العديد من المنظمات. ففى أوروبا والولايات المتحدة فإن ٢٥% إلى ٣٣% من العمال المدنيين يستخدمون أنشطة التسويق. كما يقدم مجال التسويق أعدادا متنوعة من فرص العمل الهامة والمتحدية مثل البيع الشخصي، والدعاية ، وعقد الصفقات، والنقل، والتخزين، وبحوث التسويق، وتطوير المنتج، وبيع الجملة، وبيع التجزئة، والتخطيط والاستشارة الإستراتيجية، بالإضافة إلى ذلك ، يدخل العديد من الأفراد الذين يعملون فى المنظمات غير الهادفة للربح فى أنشطة التسويق ، وتستخدم مهارات التسويق لترويج الأنشطة السياسية، الثقافية، الدينية ، والمدنية ، والخيرية. وسواء كان الشخص يدخر من أنشطة التسويق أو يؤديها بدون تعويض فى الأماكن غير العملية، فتعد معرفة ومهارات التسويق اصولا قيمة.

تعتبر أنشطة التسويق هامة للأعمال و الإقتصاد.

إن أى منظمة عمل يجب أن تبيع المنتجات لكى تبقى وتنمو . وبشكل مباشر أو غير مباشر، تساعد أنشطة التسويق فى بيع منتجات المنظمة. وبذلك، يكون لديهم مصادر مالية يمكن استخدامها فى تطوير منتجات إبداعية. فالمنتجات الجديدة تسمح لأى مؤسسة بإرضاء طلبات الزبائن المتغيرة بشكل أفضل، وبالتالى تجعل لدى المؤسسة فوائد أكثر. وتستخدم المنظمات الخيرية عائد التسويق لإيجاد الإيرادات والصناديق المالية .

ويعتمد إقتصاد أوروبا المعقد بشكل كبير على انشطة التسويق فهى تساعد فى إنتاج الفوائد التى تعد أساسية ليس فقط لبقاء أفراد العمل ولكن أيضا لبقاء الاقتصاد بشكل كلى.

وتعد الفوائد أساسية للنمو الإقتصادى حيث يكون العمل بدونها صعبا ، إذا لم يكن مستحيلا، لشراء المزيد من الخامات ، وتوظيف المزيد من العاملين ، وجذب المزيد من رؤوس الأموال، وإيجاد المنتجات الإضافية التى تقود بدورها إلى فوائد اكثر.

تساعد معرفة التسويق على إدراك اهتمامات المستهلك.

بجانب إسهام أنشطة التسويق فى اقتصاد الدولة ككل. فإنها تتخلل حياة كل فرد. بل إنها في الحقيقة تحسن من مستوى الحياة .

كما تمكن دراسة أنشطة التسويق من تقييم تكاليف، وفوائد ، ومواد التسويق. كما تمكن من تحديد الحاجة إلى التحسين ، وسبل إنجاز التغيرات المطلوبة.

وتؤكد دراسة التسويق أن العديد من أنشطة التسويق ضرورية لتوفير البضائع والخدمات التى ترضى الناس. حيث تكلف هذه الأنشطة الكثير من المال. فمثلا لو أن عائلة دخلها الشهرى يساوى ١٠٠٠ جنيه ، وكانت توجه منهم ٣٠٠ جنيه إلى المدخرات ، وتصرف حوالى ٧٠٠ جنيه فقط على البضائع والخدمات. فإن نصف هذا المبلغ اي حوالي ٣٥٠ جنيه يصرف على أنشطة التسويق.

مفهوم التسويق:

سبق أن أوضحنا أنه – طبقا لمفهوم التسويق – فإنه يجب على المنظمة أن تحاول توفير المنتجات التى ترضى احتياجات الزبائن من خلال مجموعة منظمة من النشاطات ، والتى تسمح كذلك للمنظمة بتحقيق أهدافها. ويعتبر إرضاء الزبون من أهم أهداف مفهوم التسويق . <u>ويتم تطبيق هذا المفهوم على النحو التالى:</u>

أولا: يجب أن تحدد المنظمة ما هو الشئ الذى سيرضى الزبائن، ويلبي احتياجاتهم ، وبهذه المعلومات ، تحاول تصنيع منتجات مرضية لهم. ولكن العملية لا تنتهى عند هذا الحد. بل يجب أن تستمر المنظمة فى تغيير وتبنى وتطوير المنتجات لتتناسب مع متطلبات الزبائن وتفضيلاتهم المتغيرة.

ثانيا: كما يركز مفهوم التسويق على أهمية العملاء ، ويؤكد أن أنشطة التسويق تبدأ وتنتهى بهم. وفى محاولة لإرضائهم فإنه يجب على المنظمات ألا تأخذ فى اعتبارها فقط الاحتياجات القصيرة والمتوسطة المدى، ولكن أيضا الاحتياجات على المدى الطويل. فمحاولة إرضاء احتياجات الزبائن الحالية عن طريق التضحية بالاحتياجات الطويلة المدى سوف يخلق نوعا من عدم الرضاء فى المستقبل . فمثلا يحتاج الناس الطاقة منخفضة التكلفة لاستخدامها فى بيوتهم وسياراتهم ، ومع ذلك فإنهم يتصرفون بشكل معاكس مع منتجى الطاقة الذين يلوثون الماء ، والهواء ، ويقتلون الحياة البرية ، أو يسببون الأمراض أو تشوهات الأجنة. ولمقابلة هذه الاحتياجات القصيرة والطويلة المدى يتعين على المنظمة أن تحقق كل أنشطتها بشكل متوافق. حيث يجب أن تعمل أقسام الإنتاج، التمويل، الحسابات والموارد البشرية بصورة جماعية.

وقد أوضحنا من قبل أن مفهوم التسويق لا يعتبر تعريفا ثانيا للتسويق ، ولكنه طريقة للتفكير أو فلسفة إدارية ترشد كل أنشطة المنظمة وليست فقط أنشطة التسويق ، وتؤثر على كل جهودها .

ومع ذلك فإن مفهوم التسويق يعد فلسفة إنسانية تهدف إلى مساهمة العملاء فى تحمل نفقات المنظمة. حيث يتعين على المنظمة التى تتبنى مفهوم التسويق ألا تهدف إلى إرضاء حاجات زبائنها فقط ، ولكن تسعى أيضا لتحقيق أهدافها ، وإلا لن يكتب لها البقاء فى السوق لمدة طويلة. ومن ثم فقد تكون الأهداف الكلية للمنظمة هى:

(١) العمل نحو زيادة الفوائد، و
(٢)حصتها في السوق، و
(٣) زيادة المبيعات، أو
(٤) الثلاثة أهداف معا.

ويركز مفهوم التسويق على أن المنظمة تستطيع تحقيق أهدافها بأفضل الوسائل عن طريق إرضاء الزبائن. ولذلك، يجب أن يفيد تنفيذ مفهوم التسويق المنظمة وزبائنها.

إستراتيجية السوق:

استراتيجية التسويق هى التى تشمل إختيار ، وتحليل السوق المستهدف ، وتشكيل ، والحفاظ على مزيج تسويقى ملائم يرضى العملاء فى السوق المستهدف.

ولتحقيق هدف الإسراع من التبادل المطلوب، يكون مديرو تسويق المنظمة مسئولون عن تطوير وإدارة إستراتيجيات التسويق ، وإختيار وتحليل السوق المستهدف (مجموعة الناس التى ترغب المنظمة فى الوصول إليها) ، وتشكيل والحفاظ على مزيج تسويقى ملائم (مجموعة الأدوات التنظيمية للمنتج ، التوزيع، الترويج، الأسعار، الناس) التى سترضى الناس فى السوق المستهدف. وقد وضعت استراتيجية التسويق خطة للاستفادة الأفضل من موارد المنظمة ووسائلها لتحقيق أغراضها.

وعندما يحاول مديرو التسويق تطوير وإدارة أنشطة التسويق، يجب عليهم أن يتعاملوا مع مجموعتين من المتغيرات ، تلك المرتبطة بمزيج التسويق وتلك التى تكون بيئة التسويق. وتعتبر متغيرات قرار مزيج التسويق - المنتج، التوزيع، الترويج، الأسعار والناس- من العوامل التى يجب أن تسيطر عليها المنظمة .

اختيار السوق المستهدف:

السوق المستهدف هو مجموعة من الناس تقوم من أجلهم المنظمة بتوفير والحفاظ على مزيج التسويق الذى يناسب احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

وعند اختيار سوق مستهدف ، يحاول مديرو التسويق تقييم الأسواق المحتملة ليروا كيف سيؤثر دخولهم لها على مبيعات المنظمة والتكاليف والفوائد.

كما يحاول المسوقون أيضا تحديد ما إذا كان للمنظمة الموارد لإنتاج مزيج التسويق الذى يقابل احتياجات سوق مستهدف معين ، وعما إذا كان إرضاء هذه الاحتياجات متوافق مع الأهداف الكلية للمنظمة.

كما يجب أن يؤخذ فى الاعتبار كمية وعدد المنافسين الذين يسوقون المنتجات فى الأسواق المستهدفة الممكنة.

وقد يعرف مديرو التسويق السوق المستهدفة بأنه إما عدد كبيرمن الناس(Mass Market) أو مجموعة صغيرة (Niche Market). فعلى سبيل المثال، تنتج شركة (فورد) سيارات ملائمة لأغلب الناس ، في حين تركز (بورش) محاولاتها التسويقية على جزء صغير من الناس، إعتقادا منها أنها تستطيع المنافسة بشكل أكثر فعالية عن طريق التركيز على سوق مستهدف واقر.

وبالرغم من أن المنظمة قد تركز محاولتها على سوق مستهدف واحد من خلال مزيج تسويقي واحد، فغالبا ما تركز هذه المنظمات على العديد من الأسواق المستهدفة عن طريق تطوير وتوظيف أمزجة تسويقية متعددة . فمثلا، تسوق (ريبوك) أنواعا مختلفة من الأحذية لمقابلة احتياجات ممارسى رياضات العدو ، أو المشى ، أوالأيروبك ، أومجموعات أخرى.

ويعتبر اختيار السوق المستهدف نقطة حاسمة للتوفير محاولات تسويقية منتجة. وفى بعض الأوقات تفشل المنتجات والمنظمات لأن المسوقين لايحددوا مجموعات مناسبة من الزبائن يستهدفونها لمحاولاتهم. فإن المنظمات التى تحاول أن توفر كل شئ يريده الناس تفشل في أن ترضى احتياجات أى مجموعة من الزبائن بشكل جيد. ومن المهم لكل إدارة منظمة أن تحدد أى مجموعات من الزبائن تحاول المؤسسة خدمتها وأن يكون لديها معلومات ملائمة عن هؤلاء الزبائن. ويعتبر تعريف وتحليل السوق المستهدف أساسا يمكن به أن يتم تطوير دمج التسويق.

إدارة التسويق:

إدارة التسويق هى عملية تخطيط ، وتنظيم ، وتنفيذ ومتابعة أنشطة التسويق للتسهيل والإسراع من التبادلات بشكل كفء وفعال. ويعد كلا من الكفاءة والفعالية بعدين هامين فى هذا التعريف. فالفعالية هي الدرجة التى يساعد بها التبادل على الوصول إلى أهداف المنظمة.

والكفاءة هى تقليل الموارد التى يجب على المنظمة صرفها لتحقيق مستوى معين من التبادلات المطلوبة. ولذلك فإن الهدف الكلى لإدارة التسويق هو تسهيل التبادلات المرغوب بها بصورة كبيرة ، وتقليل تكاليف ذلك بأكبر صورة ممكنة.

ويعتبر تخطيط التسويق عملية نظامية لتقدير الفرص والموارد، وتحديد أهداف التسويق، وتطوير إستراتيجية التسويق، وإعداد خطط للتنفيذ والمتابعة.

ويحدد التخطيط متى وكيف ستؤدى أنشط التسويق ومن الذى سيؤديها . ولذا فإنه يلزم مديرى التسويق على التفكير فى المستقبل ، ووضع أهداف ، وتحديد أنشطة التسويق المستقبلية، كما يقلل تخطيط التسويق أو يحد من الأزمات اليومية .

ويشير تنظيم أنشطة التسويق إلى تطوير البناء الداخلى لوحدة التسويق . فالبناء هو المفتاح لتوجيه أنشطة التسويق. ويمكن تنظيم وحدة التسويق عن طريق الوظيفة، أو المنتج، أو المنطقة، أو نوع الزبون، أو كل الأربع نقاط معا.

ويتوقف التنفيذ الملائم لخطط التسويق على ترابط أنشطة التسويق، وإيجابية دوافع موظفى التسويق، وترابط أنشطتهم ، وتكاملها مع أنشطة كل الموجودين بالمناطق الأخرى بالمنظمة ، ومع محاولات التسويق للموظفين فى المنظمات الخارجية مثل وكالات الدعاية ومؤسسات بحوث التسويق. كما يجب أن يسمح نظام اتصالات المنظمة لمدير التسويق بأن يظل على اتصال بالإدارة العليا للمنظمة ، ومع مديرى المناطق الوظيفية الأخرى داخل المنظمة ، ومع موظفى أنشطة التسويق داخل وخارج المنظمة.

بينما تتكون عملية متابعة أنشطة التسويق من وضع مقاييس الأداء ، وتقييم الأداء الفعلى عن طريق مقارنته بالمقاييس الموضوعة ، وتقليل الاختلاف بين الأداء الفعلى والأداء المطلوب. ولعملية المتابعة المؤثرة أربعة متطلبات هي:

(١) يجب أن تضمن مجموعة معلومات تسمح لمدير التسويق بمعرفة الفروق بين مستويات الأداء الفعلى ، والمخطط بشكل سريع.

(٢) يجب أن تضبط بدقة الأنواع المختلفة من الأنشطة وأن تكون مرنة بشكل كاف لتقبل التغيرات.

(٣) يجب أن تكون عملية المتابعة اقتصادية بحيث تكون تكاليفها منخفضة بالنسبة إلى التكاليف التى سترتفع إذا لم يوجد أى متابعة.

(٤) وأخيرا، يجب أن تصمم بشكل يفهمه المديرون والموظفون . وللحفاظ على متابعة تسويقية فعالة ، فإن المنظمة تحتاج إلى تطوير عملية المتابعة بشكل شامل يساعد على تقييم عمليات التسويق فى أوقات معينة.

الفصل الثاني

التسويق في العصر الرقمي

أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ستكون قادرا على:

- فهم ومعرفة مفهوم التسويق الإليكتروني.
- فهم طبيعة مزيج التسويق الإليكتروني.
- ربط العلاقة بين المزيج التسويقي المعتاد ومزيج التسويق الإليكتروني.
- تحديد وظائف التسويق الإليكتروني
- ربط العلاقة بين وظائف ومزيج التسويق الإليكتروني
- وضع خطة التسويق الإليكتروني.

مقدمة:

منذ طرحت فكرة 4P's للدلالة على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، وهي : المنتج – السعر – التوزيع – الترويج ، والفكرة محل جدل ونقاش ما بين ناقد معارض لها، وما بين مؤيد مقتنع بها ، وفريق ثالث حريص على تنميتها وتطويرها حتى أصبحت 7P's.

وقد أصدرت جمعية التسويق الأمريكية AMA عددا خاصا في نهاية الألفية الثانية ، كان يتناول دور ومتغيرات التسويق في القرن الحادي والعشرين، ومن البديهي أن فكرة المزيج التسويقي كانت مجالا للجدل والنقاش.

وكانت الفترة من أبريل ١٩٩٥ إلى أبريل ٢٠٠٠ قد شهدت ما يمكننا تسميته عصر " انفجار الدوت كوم" حيث انطلقت لمئات من الشركات التي تستخدم شبكة " الإنترنت" وسيلة رئيسة للتبادل والتعامل مع عملائها.

والآن ونحن على مقربة من نهاية العقد الأول من الألفية الثالثة ونعيش ما يطلق عليه " العصر الرقمي Digital Era " ، فقد شهدت بدايات هذا العقد (من أبريل ٢٠٠٠ إلى ديسمبر ٢٠٠١) انحسارا شديدا في ظاهرة " الدوت كوم " تمثل في بيع أسهم هذه الشركات الافتراضية بأسعار تقل عن أسعار الإصدار ، مما دفع الكثير من هذه الشركات إلى الخروج من هذا المجال.

وقد دفع هذا الفشل المأساوي لهذه الشركات العديد من الباحثين للاهتمام بهذه الظاهرة – التي تحول رفض كل ما يتعلق بها إلى موضة الكتاب – لاستخلاص الدروس المستفادة منها.

ورغم أن كثيرين من الكتاب صاروا يجهدون أنفسهم في كيفية *عدم الدخول في عالم الأعمال الالكترونية* ،تأسيسا على ما أشرناه إليه من هذا الانهيار المروع لظاهرة شركات " الدوت كوم" إلا أننا نرى أن كذلك يعد من قبل مسلك النعامة حين تدفن رأسها في الرمل.

ولهذا السبب سنحاول في هذا الفصل أن نتناول بشئ من الإيضاح النقاط التالية :

- مفهوم التسويق الإليكتروني
- وظائف التسويق الإليكتروني
- عناصر مزيج التسويق الإليكتروني

أولا: مفهوم التسويق الإليكتروني:

على الرغم من قصر الفترة التي عاشتها شركات " الدوت كوم " (بين ١٩٩٥ ـ ٢٠٠٠) إلا أنها نجحت في خلق وتقديم العديد من أساليب التسويق الجديدة التي تعتمد اعتمادا كليا على شبكة الإنترنت ، أو ـ بعبارة أخرى ـ ساهمت في خلق عالم جديد للتسويق.

ومن أبرز الأساليب التسويقية ـ عبر الإنترنت ـ التي قدمها أتباع " الدوت كوم " :

- البريد الإلكتروني
- غرف الدردشة
- الإعلانات على الشبكة
- روابط الرعاية
- المحثات
- قوائم التسجيل
- تفضيلات العميل

ويعد النقاش حول مفهوم التسويق الإليكتروني من الموضوعات التي لم يحسم أمرها بعد، فبينما يتسابق مديرو التسويق من اجل ترجمة جهودهم التسويقية ، فإن الباحثين في مجال التسويق يبذلون قصارى جهدهم في مواجهة النقص في المفردات المعيارية للتسويق الإليكتروني، للتغلب على الصعوبات المتعلقة بتخطيط عمليات وأنشطة التسويق الإليكتروني.

وسنحاول في السطور القليلة التالية أن نقدم إطار عمل يناسب احتياجات مديري التسويق في أنشطتهم العملية، ويساعد في تخصيص الموارد لعناصر المزيج التسويقي بالمنظمة.إذ تشير بيئة الأعمال إلى أنه ليس من المعتاد لمديري التسويق أن يكونوا قادرين على تحقيق ما يعرف " بالقياس المرجعي" ـ Benchmarking لمخصصات مواردهم بما هو سائد في مجال الصناعة التي ينتمون إليها.

فمثلا نجد أن مديري التسويق – للسلع المعبأة مثلا – يميلون إلى تركيز موازناتهم على الإعلانات التليفزيونية الموجهة للمستهلك النهائي ، بينما سنلحظ أن مديري التسويق في شركات الصناعات الدوائية يميلون إلى التركيز الشديد على قوى البيع لديهم التي تستهدف قطاعا محددا من العملاء وهو قطاع الأطباء.

ولتحديد مفهوم مناسب – ولا أقول دقيق – لمصطلح التسويق الإليكتروني فإنه يمكنني القول انه مصطلح حديث يطلق على علاقات التبادلات التي تتم في انتفاعلات الشبكية الرقمية DNI ، ولا بد أن نلاحظ هنا أن مفهوم التسويق قد استقر – ضمن ما استقر عليه – على التبادل عنصرا من عناصر مفهوم التسويق.

وتعد فكرة التبادل نقطة جوهرية في تحديدنا لمفهوم التسويق الاليكتروني لسببين رئيسيين هما:

أولا: ان فترة التسعينيات من القرن العشرين قد شهدت اتجاه نظرية التسويق نحو فكرة علاقات التبادل.ويرجع ذلك إلى انه كان هناك – من الناحية التاريخية – تركيز شديد على فكرة جذب العملاء الجدد ، مقارنة بالتركيز على فكرة الحفاظ على العملاء الحاليين. وقد ثبت – بعد ذلك – بالدليل أن هناك منفعة اقتصادية عالية من جهود بناء الولاء الناجمة عن انشطة الاحتفاظ بالعميل. وهذا هو ما دفع البعض الى تركيب هذ التوجهات فيما يعرف بنظرية تسويق العلاقات والتي تتضمن:

- التفاعل مع العملاء الافراد: حيث يشير Kotler في مرجعه الرئيس حول : "إدارة التسويق" ان إجراءات التسويق هي جزء من فكرة اكبر يطلق عليها تسويق *العلاقات*. وتوضح هذه الرؤية الأوسع ان التسويق هو علاقة تنشأ من مجموعة سلسلة من التفاعلات المستمرة مع كل عميل بشكل فردي.
- وتعد التفاعلات عبر مواقع الانترنت – وهي أكثر أنماط التفاعلات الرقمية شيوعا – هي المؤثر الثاني في فلسفة التسويق . وفي هذه البيئة الإليكترونية يمكن للعملاء المبادرة بالتفاعل في اي وقت ، ومن أي مكان – قبل ، أو أثناء ، او بعد – عملية التبادل.

ثانيا: وقد أكدت بعض الكتابات - بعد ذلك - أن تسويق العلاقات قد أصبح - الآن - اكثر كفاءة في التطبيق وفي التكلفة على نطاق كبير ، ويرجع السبب في ذلك إلى تقنيات قواعد البيانات ، وشبكة الإنترنت.

ومما سبق يتأكد لنا أنه يتعين تعريف التسويق من منظور التبادلات والعلاقات ، وليس من منظور الإجراءات . ويقصد بتبادل العلاقات أنه التبادلات والتفاعلات التي يتم تذكرها من قبل المنشأة -في قواعد البيانات عادة - والاستفادة منها في تهيئة بعض مجالات التفاعل بما يتفق وحاجات العملاء.

ويتضمن مجال التسويق الإليكتروني أيضا الأدوات التي تساعد التفاعلات الفردية في بيئة التفاعلات الرقمية الشبكية DNI .وتستخدم هذه الاتصالات التفاعلية المستمرة الوسائط الرقمية. وتعد كل التفاعلات التي تعتمد على مواقع الإنترنت هي نوع من التفاعلات الرقمية الشبكية.ومثل هذا التفاعل يمكن أن يتم من أجل أي علاقة تسويقية مرتقبة ، أو أي علاقة تبادل محددة. ويمكن أن يمتد هذا التفاعل إلى تسليم وتنفيذ عدد متنام من المنتجات الرقمية مثل : الخرائط ، الفنون ، الأنباء ، برامج الحاسب الآلي ، الصور ، التذاكر ، المواد المكتوبة ، الموسيقى ، المعلومات ، الأفلام ... إلخ.

ويمكن أن تشمل التفاعلات الرقمية ما أصطلح على تسميته " *التسويق في بيئات وسائط الحاسب* " ومن ثم فهي تتضمن قراءة البريد الإليكتروني التسويقي من خلال وسائط تعمل حتى وهي غير متصلة بالإنترنت.

وبالمثل فإنها لا تحتوي تلك النماذج التي لا يتضمنها مجال التسويق الإليكتروني ، فالعميل الذي يشاهد التليفزيون الرقمي لا يكون داخلا في إطارنا (طالما أنه لا يوجد تفاعل رقمي في اتجاهين). وحتى لو أن العميل كان يستخدم وحدة (ريموت كونترول) لتغيير القنوات فإن ذلك أيضا لا يدخل ضمن إطار التفاعل الإليكتروني الذي نقصده. وعلى الجانب الآخر فلو أن هذا العميل كان قادرا على أن

يشاهد . ويفحص منتجا ما على الشاشة أو عبر الإنترنت من خلال أي *"وسيلة تسويقية "* فإنه في هذه الحالة يكون ضمن الإطار الذي حددناه للتسويق الإلكتروني.

ثانيا: وظائف التسويق الإلكتروني:

إن السؤال الذي يطرح نفسه - منطقيا - الآن هو :

ما هي الوظائف المطلوبة الآن للمساعدة في تحقيق التبادل العلاقاتي في البيئات التفاعلية الرقمية؟.

لقد ركزت نظرية التسويق - تقليديا - على التبادلات ، والعروض ، والقيمة ، والاتصالات وإمكانية الوصول للعروض المقدمة ، فيما عرف بالوظائف الاربعة التقليدية للتسويق والتي يطلق عليها عناصر ال **4P's** للتسويق والمتمثلة في : المنتج **Product** ، السعر **Price** ، الترويج **Promotion** ، التوزيع **Place** .

والآن فإن رجل التسويق يحتاج إضافة إلى العناصر الأربعة السابقة الى العناصر التسويقية التالية ليتمكن من تحقيق وظائف التبادل والعلاقات :

- *العملية الشخصية* ***Personalization*** ،
- *الضمانة والأمان* ***Security*** ،
- *الخصوصية* ***Privacy*** ،
- *الموقع* ***Site*** ،
- *وخدمة العميل* ***Customer Service*** .

وفي السطور التالية أتناول بشئ من التفصيل هذه الوظائف الإضافية :

الموقع ***Site*** : (ويقصد بها النقطة التي يمكن من خلالها في أي زمان أو أي مكان الدخول الرقمي الى حيث تتاح عملية التبادل التسويقي) . فالعلاقات التبادلية التي تعتمد على الوسائط الرقمية تتطلب نقطا تسمح بالدخول إلى العملية التسويقية من أي مكان وفي أي زمان .وفي هذا الصدد فإننا نستخدم مصطلح الموقع والذي أصبح شائع الفهم في لغة الصناعة. وأصبحنا ندرك الآن أن مصطلح الموقع الشبكي **Web Site** اصبح يشير الآن بجلاء للموقع الذي نبحث عنه. ويمكن استخدام

نقطة الدخول للتفاعل حول أي مجال من مجالات التبادل والعلاقات ، حيث يستطيع العميل أن يحصل على المعلومات المطلوبة عن المنتج ، والتسعير ، والدخول إلى آخر عناصر ترويج المبيعات ، والحصول على الدعم المطلوب للعميل.
إن نقطة الدخول هي التي تمثل متوسط الوظائف التسويقية ، وهي بمثابة وظيفة متشابكة مع كل الوظائف التسويقية الأخرى.

العملية الشخصية ***Personalization*** : فطالما أن بناء العلاقة هو الهدف التسويقي المطلوب تحقيقه ، لذا فإن الخطوة الهامة تتمثل في التعرف على العملاء الأفراد ، وجمع المعلومات عنهم ، وهو جوهر المفهوم الرئيسي لمصطلح العملية الشخصية.

وتأخذ هذه العملية أي شكل من أشكال المواءمة مع احتياجات العميل والتي تحدث من خلال الإدراك الدقيق للعميل . فعلى سبيل المثال يمكن للموقع أن يزود العميل بالقدرة على الدخول للموقع بشكل بطئ إذا أوضحت عملية الاتصال الرقمي أن يستخدم جهازا محدود الإمكانات ، أو إصدارات قديمة من البرامج.
ويمكن – على العموم – تطبيق العملية الشخصية عبر أي مجال من المزيج التسويقي الإليكتروني، ولهذا فإنها تعتبر أيضا وظيفة متشابكة مع كل الوظائف التسويقية الأخرى.

الخصوصية ***Privacy*** :تفرض كمية المعلومات – التي تتاح عن الأشخاص المتعاملين مع النظام التسويقي – تفرض على المسوق ضرورة أن يتخذ قرارا بشأن كيفية استخدام هذه المعلومات، ومن يكون له حق الوصول إليها .. وهذا هو ما يطلق عليه *الخصوصية* .وتجدر هنا ملاحظة أن القرارات المرتبطة بالخصوصية تصبح أمرا حتميا بمجرد قيام رجل التسويق بتجميع وتخزين المعلومات عن الأفراد.

وفوق ذلك فإن القوانين الخاصة بالمجتمع ، والقوى الحاكمة لسياساته هي التي تحدد وتنظم كل الاعتبارات المتعلقة بالخصوصية.

الأمان ***Security***: وتعد فكرة الأمان هي إحدى أهم الوظائف التي تتعلق بالتسويق الإليكتروني، بمجرد تحولنا إلى ما بعد مفهوم التبادل ببساطة. ويوجد جانبان – على الأقل – للأمان، يتمثل أولهما في الأمان خلال عملية التبادل. والمثال على ذلك يتعلق بضمان ألا يقوم طرف آخر بأي عملية قرصنة لمجالات التبادل، فطلب بيانات البطاقة الائتمانية للعميل ، وغيرها من البيانات الحرجة تعني أن العميل سيتحمل قدرا من المخاطرة عند القيام بعملية التبادل.ويصبح الأمر – في هذه الحالة – ثقة في القائم بالتسويق تتجاوز مسألة الأمانة والدقة التي تتوفر في التبادل الحالي ، وتضاعف من طبيعة العلاقات في المبادلات الرقمية.

أما ثانيهما فيتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الفرد العميل (فمثلا.. يتعين توفير القدر الكافي من الأمان بأن طرفا ثالثا لن يستطيع الدخول إلى قاعدة البيانات) ومن هنا يمكننا القول أن حربا مستعرة الأوار بين طرق الأمان ، وأدوات القراصنة.

وهي مسئولية المسوقين ، فضلا عن ضرورات المنافسة أن يكونوا – دائما – في الطليعة في هذا السباق التكنولوجي. *إن الهفوة في مجال الأمان ، يمكن أن تعني – ببساطة – نهاية المنشأة.*

خدمة العميل ***Customer Service*** : وهي إحدى الوظائف الهامة التي طالما تضمنتها الكتابات المبكرة في ما يتعلق بالمزيج التسويقي باعتبارها إحدى الوظائف المساندة التي تساعد في تحقق عملية التبادل.
وقد أدى إدخال عنصر "الزمن" في ما يتعلق بعملية التبادل إلى ضرورة أن يكون المسوق قادرا على توفير المساندة للعميل على مدار الوقت.وقد أدى هذا أن يأخذ التسويقيون في اعتبارهم أن مساندة العميل قد اصبحت وظيفة هامة وضرورية.

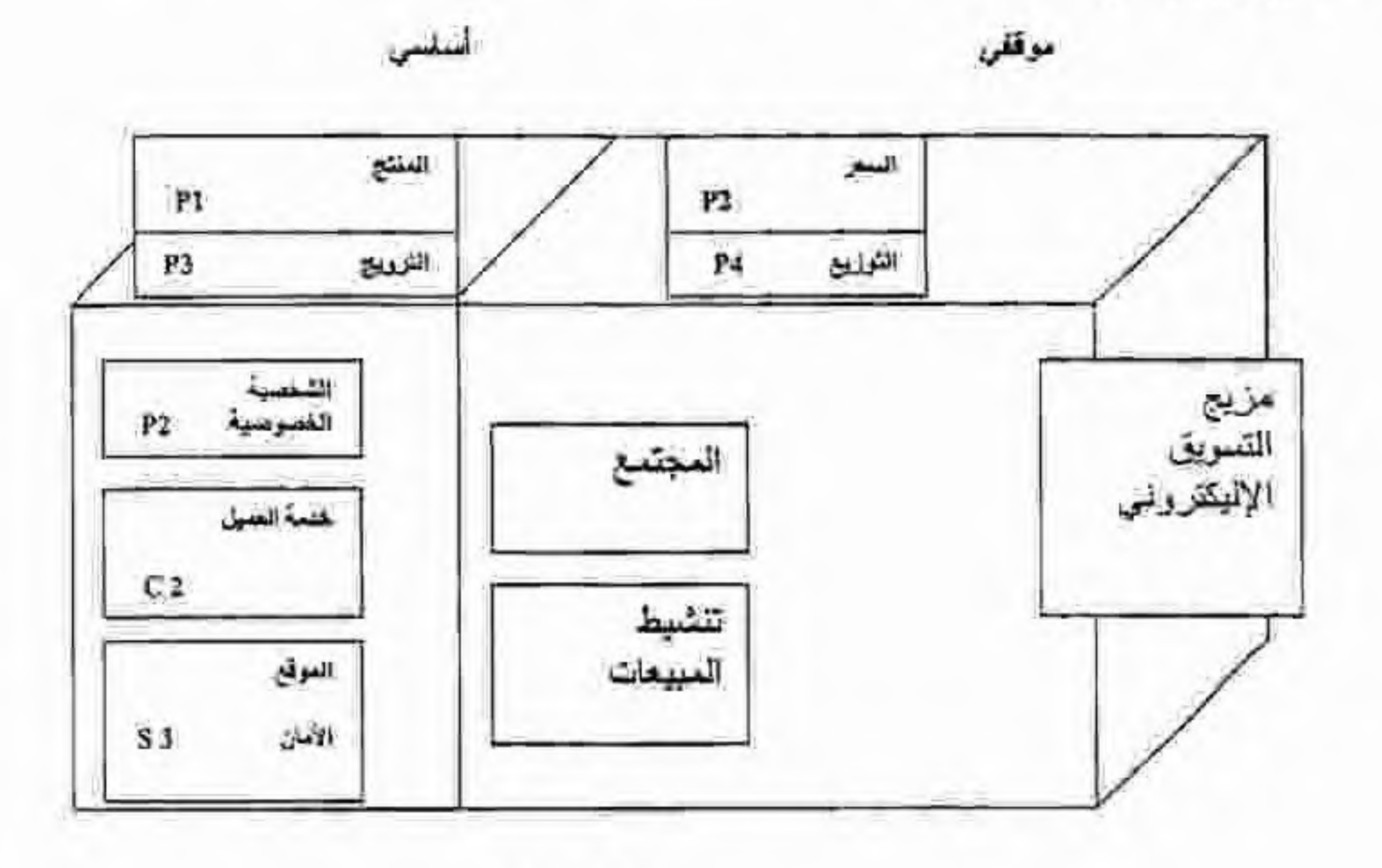
وتتمثل فكرة خدم العميل في العديد من العناصر مثل : إتاحة المنتج ، أو خطط الخدمة، أو التسعير ، أو الترويج. وهكذا نجد أن خدمة العميل تعد وظيفة متشابكة ومتعلقة بكافة الوظائف التسويقية.

المجتمع Society : وبالإضافة لوجهات النظر المتعلقة بالعلاقات والمبادلات ، فتوجد وجهة نظر اخري – بالنسبة للتسويق الإليكتروني – تركز على كون الإنترنت تاخذ الشكل الشبكي.ومعنى ذلك أن الدخول إلى الإنترنت يعنى – أيضا – الدخول إلى أفراد آخرين باعتبارهم جزء من الشبكة.وفكرة التشبيك هنا تضيف تأثيرا إيجابيا بالنسبة للتسويق الإليكتروني يتمثل في وجود ما يعرف ب *المجتمع الشبكي* على الانترنت.ويمكننا تعريف المجتمع على أنه مجموعة من العلاقات ، المبنية على اهتمامات مشتركة تسعى لتحقيق الإشباع لحاجات أعضاء الجماعة (ولا يمكن تحقيق الإشباع لها بشكل فردي). والعملاء هم أعضاء في مجتمع بحيث يتفاعلون مع بعضهم البعض إما بشكل مستقل أو بتأثير ما من المسوق.ويكون التفاعل المتأثر بالمسوق متمثلا في تبادل المعلومات عن المنتج مثلا. وهكذا يصبح المجتمع أحد الوظائف الأساسية لإدارة التسويق.

ومع ذلك فإن التفاعلات المجتمعية قد تحدث بين الوظائف الأخرى ، ومن ثم تكون وظيفة المجتمع وظيفة متشابكة مع الوظائف الأخرى.

ثالثا: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني:

يمكننا تصوير مناقشتنا السابقة حول فكرة مزيج التسويق الإليكتروني في الشكل التالي رقم (٣)



شكل رقم (٣)

مزيج التسويق الإليكتروني

وقد تم وضع الوظائف غير المتشابكة مع غيرها (4P's) في أعلى المكعب ،بينما وضعت الوظائف المتشابكة في وجه المكعب للإشارة إلى تشابكها مع وظائف (4P's) . فضلا عن تشابكها مع بعضها البعض. وبالتالي يأخذ مزيج التسويق الإليكتروني الشكل التالي:

$$4P\text{'s} + P2\ C2\ S3$$

والجدير بالذكر أننا سنتناول في فصل تال شرح عناصر 4P's ، وكيف نشأت ، ومراحل تطورها ، ثم المدخل المعاصر في تناولها . بينما نركز في هذا

الفصل على شرح موجز لبقية العناصر الأخرى الـي توضح فكرة مزيج التسويق الإليكتروني.

مزيج التسويق الإليكتروني في الواقع العملي:

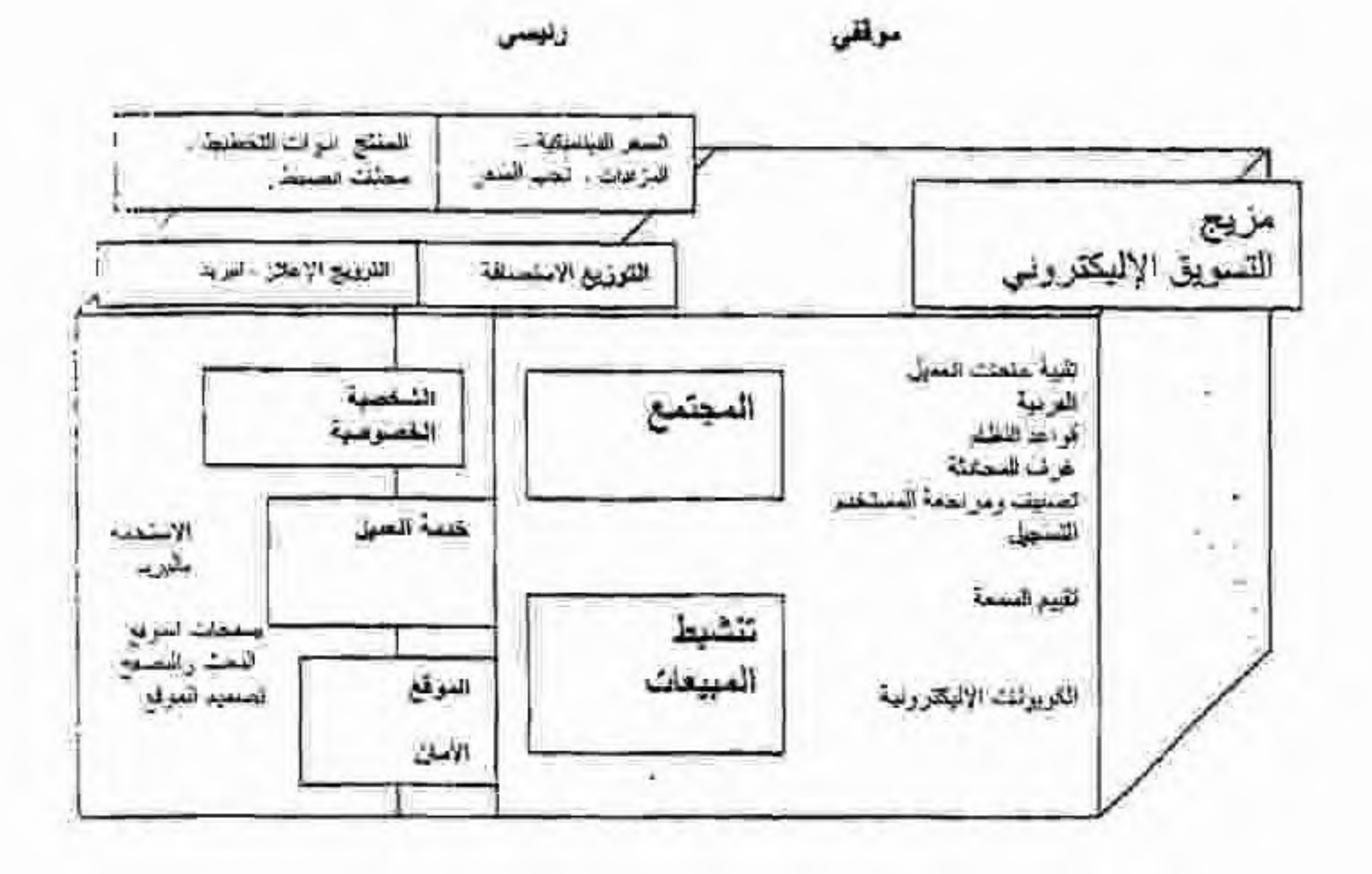
من المنطقي أن هدفنا في هذا الفصل ليس مجرد العرض النظري لمفاهيم عناصر مزيج التسويق الإليكتروني، بل من الضروري أن يكون غرضنا هو كيفية وضع هذا المزيج قيد الاستخدام لإعداد استراتيجيات وخطط تسويقية أفضل.

وفي هذا الصدد سنقدم هذا النموذج للتطبيق في احدى الشركات، أو في أحد الأقسام الكبيرة في شركة ما.

فبينما يتشابك المديرون ويتمسكون بما يطلق عليه أدوات التسويق الإليكتروني . نجد أن الأفضل لهم هو ان تنتظم صفوفهم حول ما يعرف بمزيج التسويق الاليكتروني.

ويوضح الشكل التالي رقم (٤) كيفية توزيع أدوات التسويق الاليكتروني حول وظائف مزيج التسويق الإليكتروني.

وهنا تجدر الملاحظة ان أدوات مزيج التسويق الإليكتروني الواردة في الشكل هي بمثابة بدائل ، تسهم بشكل فردي ، أو بالتكامل فيما بينها في تحقيق الأهداف الوظيفية لوظائف التسويق الاليكتروني ، كما يتعين – ايضا – تصنيف هذه الادوات تبعا للوظائف التي تقوم بدعمها. فمثلا يمكن أن يوظف البريد الإليكتروني وسيلة لخدمة وظيفة الترويج ، كما يمكن أن يساهم أيضا في تحقيق وظيفة خدمة العميل.



شكل رقم (٤)
وظائف ومزيج التسويق الإليكتروني

إعداد خطة للتسويق الإليكتروني:

إن الوظائف التسويقية السابق مناقشتها يتعين – بالطبع – أن تكون جزء من خطة تسويقية شاملة. ويمكننا تلخيص الخطوات الأساسية لبناء خطة للتسويق الإليكتروني باستخدام مزيج التسويق الإليكتروني فيما يلي:

١ - تحديد أكثر المشكلات – في الصناعة – ونقاط الضعف – في المنشأة – خطورة ، والتي يستطيع التسويق الإليكتروني تحديدها ومعالجتها.

٢ - تحديد أكبر المصادر التي تؤدي إلى عدم رضاء وإشباع العملاء سواء على مستوى المنشأة أو الصناعة ، وتحديد أيها يمكن أن تكون محلا للتطوير والتحسين باستخدام أدوات التسويق الإليكتروني ، ومدى التحسين المرتقب.

٣- تحديد اسماء المنافسين الرئيسيين للشركة ، وما يقومون به في التسويق الالكتروني.

٤- تحديد أفضل ثلاثة من ممارسي التسويق الإليكتروني الذين يؤثرون على المنشاة باعتبارها مشتري نظامي ، ومدى تأثيرهم عليها كمستهلك عام.

٥- تحديد العوامل التي تجذب المنشأة إلى مفهوم التسويق الإليكتروني.

٦- تحديد اهم اربعة أسباب تدفع المنشاة نحو التحول إلى التسويق الإليكتروني.

٧- تحديد اهم العناصر التي تعبر عن أهمية التسويق الإليكتروني بالنسبة للشركة.

٨- تحديد الاساليب التي يمكن للشركة إتباعها لاستخدام التسويق الاليكتروني في بناء علاقة جيدة مع العملاء ومن ثم زيادة حصتها السوقية.

٩- توصيف اهداف التسويق الإليكتروني للشركة، وأهمية كل وظيفة من وظائفه ، والأدوات التي يتعين استخدامها لتحقيق كل وظيفة من وظائف التسويق الإليكتروني.

الفصل الثالث

تحليل البيئة التسويقية

أهداف الفصل:

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل تكون قادرا على:

- توصيف وتحديد طبيعة المتغيرات العالمية
- شرح خصائص الألفية الجديدة
- التعرف على طبيعة التحديات التى تواجه التسويق.
- توصيف العوامل والمكونات البيئية المؤثرة على قدرة المنشأة على خدمة عملائها .
- التعرف على كيفية تعامل المنشأة مع البيئة التسويقية

مقدمة:

إن التسويق هو أحد الأنشطة الهامة التى ترتبط بالمجتمع؛ تؤثر فيه وتتأثر به. فالتسويق- دائما- نشاط ديناميكى يقوم على التحدى ، ويمثل العديد من المنافع.

وتشير بعض الكتابات إلى أن ديناميكية وعالمية البيئة التسويقية تفرض على مديرى التسويق أن يعيدوا النظر والتفكير فى أهدافهم، وممارساتهم التسويقية كل عقد من الزمان . لأن التغيرات السريعة فى بيئة الأعمال تجعل من استراتيجيات الأمس الرابحة ، استراتيجيات غير مناسبة للمستقبل، أو بمعنى آخر فإن المعادلة الاستراتيجية لنجاح المنشأة فى العقد الماضى ، من الممكن أن تكون هى ذاتها معادلة فشل المنشأة فى العقد القادم.

وتحمل دراسة بيئة التسويق الكثير من الفرص Opportunities والتهديدات Threats حيث ستجد العديد من السلع والخدمات الجديدة طريقها إلى المنافسة، بينما ستكون هناك منتجات أخرى خارج مجال الأعمال.

من هنا كان لابد وأن تهتم كافة المراجع التسويقية المتخصصة بدراسة أبعاد البيئة التسويقية ، وترصد أهم التغيرات الحادثة فيها، وهذا هو ما نعرض له فى الصفحات التالية:

أولا: طبيعة التغيرات العالمية:

لقد شهد الاقتصاد العالم ابتداء من فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية تغيرات عديدة استغرقت سنوات طويلة، حتى بدأ العالم يلمس آثارها الآن، حيث سقطت الحواجز، والحدود الجغرافية، والجمركية ، وتقدمت تقنيات الاتصالات ، ويمكن عرض أهم هذه التغيرات فيما يلى:

١- التوجه نحو " عولمة الاقتصاد" :

أو مايعرف أيضا بالاتجاه نحو التكامل الاقتصادى العالمى، حيث أصبحت العلاقات العالمية محل تركيز الشركات فى كافة أنحاء العالم، وخاصة مع ظهور مفاهيم المزايا التنافسية بديلا لمفاهيم المزايا النسبية.

٢- إبراز الطبيعة التنافسية والتكاملية للسوق العالمية:

وذلك من خلال ما عكسته دورة أورجواى - لاتفاقية الجات - من تغيرات فى الاقتصاد العالمى نجم عنها إدخال العديد من المنتجات ضمن قواعد التجارة العالمية، ومن أبرزها: الخدمات التجارية، والمنتجات غير الملموسة (كبرامج الحاسب الآلى) . وبرامج حماية الملكية الفكرية.

٣- الاستثمار الكثيف فى مجالات التكنولوجيا:

وما أدت إليه من إبداعات فى مجالا الاتصالات ، وتحسينات فى وسائل وصناعة النقل، مما مكن من القدرة على الاتصال بالأسواق فى أنحاء العالم، ونقل السلع عبر الحدود.

٤- تحول كثير من الدول الفقيرة فى العالم إلى دول غنية بمعدلات نمو أسرع من الدول محتكرة الغنى:

فقد حققت دول فقيرة فى جنوب شرق آسيا (سنغافورة، هونج كونج ، ماليزيا) معدلات نمو سنوية (نحو ٧%) وهى أعلى من معدلات النمو فى أوروبا الغربية، واليابان ، والولايات المتحدة. مما يعنى مضاعفة الدخل الحقيقى فى دول جنوب شرق آسيا خلال عقد من الزمان.

٥- سقوط نظام السيطرة والرقابة على الأسواق لصالح سيطرة نظم السوق الحرة:

فقد انهار الاتحاد السوفيتى القديم ، منهيا بذلك صراع استمر ٧٥ عاما بين الفكر الشيوعى ، والفكر الرأسمالى. وسيطرة فلسفة نظم السوق الحرة على كل مناطق العالم تقريبا(عدا كوبا ، وكوريا الشمالية).

٦- التحول إلى نظام مجتمع المعرفة:

فقد تحولت المجتمعات من النظم الاجتماعية القائمة على الموارد الاقتصادية التقليدية (رأس المال- المواد الخام – القوى العاملة) إلى ما يعرف بالنظم المجتمعية المعرفية **Knowledge Driven Society** ، ومن ثم التحول إلى النظام الشبكى فى الأعمال، كهيكل تنظيمى للأسواق المختلفة.

ثانيا: خصائص الألفية الجديدة:

تتميز الألفية الجديدة بعدة خصائص تمثل توجهات جديدة تفرض نفسها على بيئة التسويق. ومن أبرز هذه الخصائص:

١- العولمة ، والمنافسة الاندماجية:

لقد أدت العوامل التنافسية المختلفة (مثل إزالة عوائق الاستيراد، وتعديل التنظيمات واللوائح، والإجراءات المحلية ... إلخ، إلى اتجاه الصناعات المختلفة نحو

عناصر القوة. وسبيلها فى ذلك تكوين الصناعات الاندماجية، والتى أصبحت سمة مميزة للألفية الجديدة من أجل تحقيق الاستقرار فى هياكل السوق، وإتاحة الفرص الجيدة أمام العميل للاختيار، والسعى لحماية المزايا السوقية.

وقد أصبحت هياكل وحدود الأسواق غير محددة، ومن ثم صارت المنافسة حادة فيما يتعلق بتحقيق وظيفة المنتج، ومنفعة المستهلك. وأصبحت هناك صعوبة فى تحديد مدى إدراك العميل لمنافع المنتج متعددة الأغراض (فمثلا... هل يعد الحاسب الشخصى منتجا استهلاكيا، أم منتجا تعليميا؟ أم هل هو مدخل إلى شبكة أعمال؟ أم يمكن النظر إليه باعتباره وحدة انتاجية من:

أ- إلغاء التنظيمات واللوائح المقيدة لحرية السوق.

ب- التوسع فى استخدامالتكنولوجيا المتطورة.

ج- العالمية لتوسيع مجال الصناعة.

د- الميل للتكامل الصناعى.

ويعد التقدم المضطرد فى التحول من الأسواق القومية المنفصلة إلى سوق موحد عالميا يعتمد على توحد حاجات المستهلكين ، والتحرير التدريجى للتجارة. والعنصر المحفز لذلك هو التغير التكنولوجى الذى يؤدى إلى تحقيق التنسيق العالمى للأنشطة.

٢- تغير مفهوم السوق:

لقد أدت التكنولوجيا المتطورة إلى إلغاء عنصر المكان من مفهوم السوق، وإحلال مفهوم الفضاء السوقى Market space بديلا عنه، والذى يعتبر التقاء للحاجات والرغبات المتصلة والقائمة على أساس شبكات أعمال عالمية تتيح للمنظمات أن تقدم خدماتها لتلبية طلبات العملاء على مدار ٢٤ ساعة يوميا.

وتأتى هذه السمة المميزة للألفية الجديدة نتيجة تصارع قوتين هامتين هما:

أ- قوى التجانس: فوجود الماركات والعلامات التجارية العالمية، والتعليم الجيد، وفرص السفر والتنقل، والطفرة فى مجالا الاتصالات... كل ذلك يؤدى إلى تشابه أنماط الحياه، ومن ثم التماثل فى متطلبات العملاء.

ب- قوى النمو المتعددة: وبموجب هذه القوى تنقسم الأسواق الكبيرة وتتعدد، ومن ثم توجد هناك أقسام سوقية متجانسة تعكس الاختلافات في أنما الحياة والدخل... وهكذا.

٣- تزايد قوة ونفوذ العملاء:

فمن أهم خصائص الألفية الجديدة أنه يعاد تشكيل وتنظيم الأسواق بشكل مستمر. وبالتالي تكون التساؤلات المطروحة متعلقة بسلوكيات العملاء مه هذه التغيرات. وما هي استجاباتهم للتغيرات في عناصر المزيج التسويقي كالسعر، والاتصالات ... إلخ، وهل ستستمر النماذج السلوكية الحالية؟ أم أن هناك طرقا سلوكية جديدة يتعين دراستها، وتحديد بدائلها؟

وتشير هذه النتائج إلى مجموعة من النتائج الهامة المرتبطة بسلوك العميل، والتي تدعم الاتجاه نحو تزايد قوة ونفوذ العملاء، وأهم هذه النتائج:

أ- فنتيجة لتطور وسائل الإعلام، أصبح العملاء يعلمون بشكل افضل، وأصبحت لديهم الكثير من الخيارات، كما أتيحت لهم طرقا كثيرة لاحراز اختياراتهم.

ب- ونتيجة لإزدياد أهمية وقيمة الوقت لمعظم العملاء، لذا فإنهم على استعداد لدفع الكثير توفيرا لوقتهم وجهودهم. وهذا يفرض على المسوقين أن يوفروا السلع والخدمات للعملاء، وقتما وحيثما شاء المستهلك بالجودة المطلوبة، ودون متاعب في خدمة ما بعد البيع.

ج- كما أدت التحولات الديموغرافية إلى تغير شكل الأسواق العالمية. ومن أهم هذه التحولات على سبيل المثال: تناقص معدلات النمو السكاني في الدول المتقدمة – كاليابان، وأوروبا الغربية، والولايات المتحدة – فضلا عن طول الحياة، وزيادة نسب المعمرين في هذه الدول.

٤- المنظمات المتوائمة:

تختلف أساليب اتصال المنظمات بأسواقها المختلفة باختلاف عوامل عديدة منها: العملاء، والمنافسين، والأسواق، والصناعة، والاقتصاد... إلخ. وحتى

تستطيع المنظمة أن تكون أكثر تكيفا تواؤما مع هذه المتغيرات فإنه يجب الأخذ فى الاعتبار الأبعاد التالية:

أ- إعلام أقل، واستراتيجيات أكثر تفاعلا: يستهدف النموذج الإعلامى للتسويق- فى الأسواق الكبيرة _ أسواقا معينة، على أساس معلومات وصفية للعميل. ومن ثم تتعلم المنشأة الكثير من تفاعلها الناجح مع عملائها. وقد غيرت الزيادة السريعة فى استخدام الانترنت من قواعد التسويق التفاعلى وبحيث أصبحت المنشآت تستخدم الإتصالات الفردية أخذاً فى الحسبان الاستجابة الفورية لطلبات العميل.

ب- تنافسية أكبر ، وتعاون أكبر: فإذا كان من غير المتوقع أن تقل حدة المنافسة مستقبلا، فإنه يجب أن تتغير عقلية المسوقين التى تفكر فى المنافسين،وفى نتائج السلوك التنافسى.

· من أبرز سمات الألفية الجديدة أن العلاقات مع العملاء سوف تتكون وتصبغ بالعقلية التنافسية.

إن هذا يتطلب أن ينظر المسوقون إلى المواقف التنافسية بوجهة نظر تعاونية ، لأسباب عديدة منها:

- تعدد الأدوار التى تلعبها المنشأة فى الأسواق(دور العميل – دور المورد ... إلخ).

تسعى المنظمات وبشكل تعاونى إلى تعظيم حجم الأسواق . ، وكيفية تطور أقسامه ،

وتحول حدود المنافسه به.

- تحولا للأشكال التنظيمية لمنظمات السوق - وبشكل حثيث – من الأداء الوظيفى ، والتنسيق المركزى ، والهيراركية متعددة المستويات إلى الهياكل الشبكية المرنة المكونة من منشآت متخصصة وظيفيا، ومرتبطة معا لعلاقات تبادل تعاونى.

ج- خصائص أكثر ، وحدس أقل: فمنظمات الألفية الجديدة الموجهة بالسوق ستكون مجهزة بشكل أفضل لاتخاذ قرارات مبينة على المعرفة والحقائق، وهذا يتطلب قواعد بيانات عن:

- استجابة السوق. وما هى دوافع سلوك العملاء؟ وكيفية استجابة العملاء والوسطاء والمنافسين لهذه الدوافع.
- اقتصاديات السوق، وقدرة المنظمة على صنع النقود ، وكيفية تحسين ربحيتها.

لقد أوضح العرض السابق أن هناك العديد من التغيرات العميقة ، والقوى والتوجهات المختلفة التى تفتح باب التغير فى استراتيجيات التسويق.

ثالثا: التحديات التى تواجه التسويق:

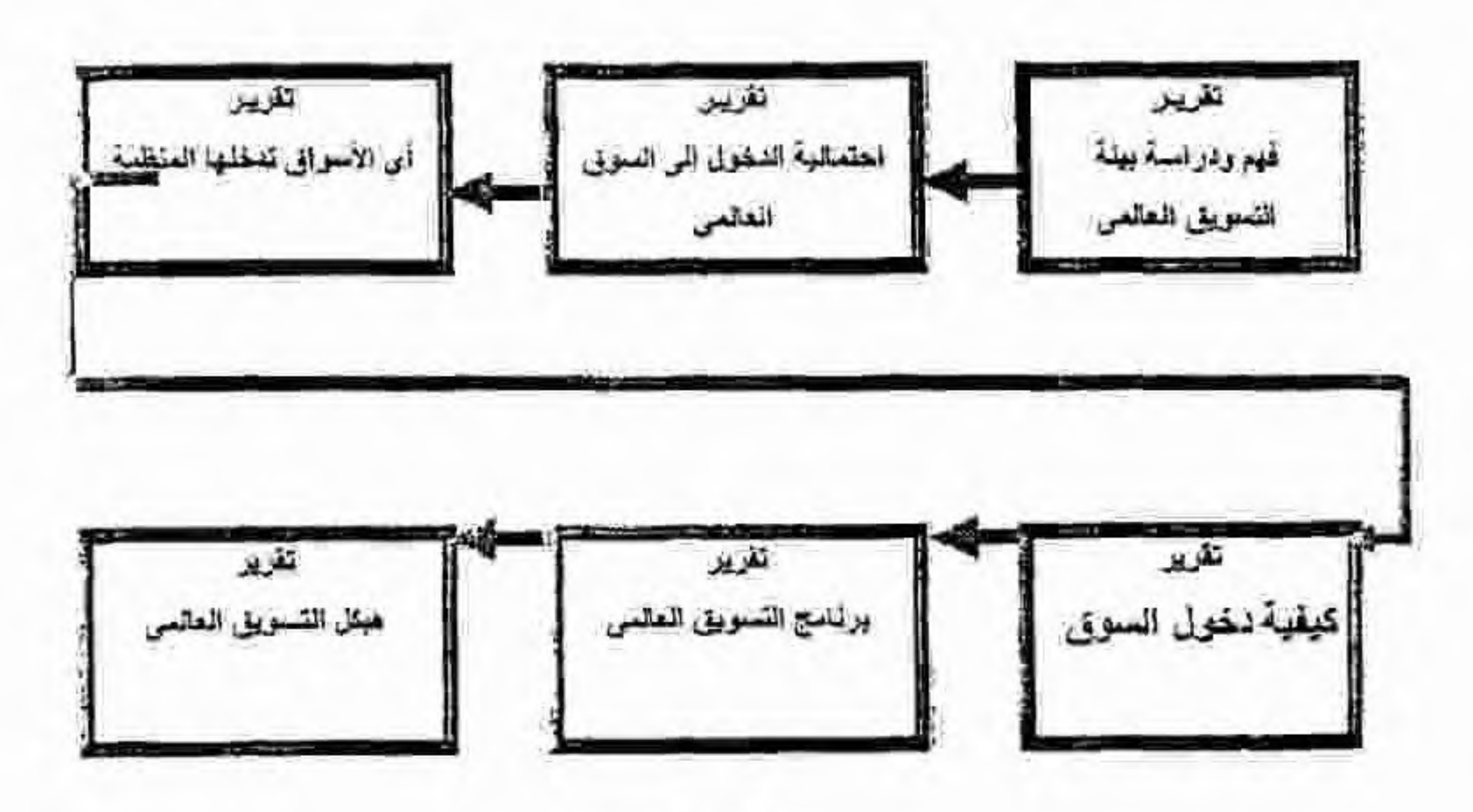
لقد كان عقد التسعينات من القرن الماضى هو أول العقود الزمنية التى بدأت فيها المنشآت فى التفكير بشكل عالمى ، حيث طويت حدود الزمن والمسافات من خلال الاتصالات السريعة. ووسائل الانتقال ، وتدفق الأموال . وتهدد كافة المنافسة العالمية – حاليا – المنشآت التى تقنع بالبقاء فى أسواقها المحلية - كى تمارس نشاطها بشكل آمن – فلن تلبث أن تجد المنافسين العالميين يشاركونها الساحة ، ومن ثم فإنها ستفقد فرصة الدخول إلى الأسواق العالمية، وستواجه مخاطر خسارة أسواقها المحلية.

ويوضح الشكل رقم (٥) قرارات التسويق أمام منظمة القرن الواحد والعشرين.

وتفرض ديناميكية البيئة العالمية للتسويق الكثير من التحديات أمام التسويق والمسوقين، على النحو الذى يمكننا إيجازه فيما يلى: .

١ - نمو التسويق فى المنظمات غير الهادفة للربح:

فقد كان التسويق فى الماضى مطبقا - على نطاق واسع- فى قطاعات الأعمال. إلا أنه فى السنوات الأخيرة أصبح التسويق مكونا رئيسيا فى استراتيجيات المنظمات غير الهادفة للربح: كالجامعات، والمستشفيات ، والمتحف ، والفرق الفنية، وحتى دور العبادة.



شكل رقم (٥)
القرارات الرئيسية للتسويق فى بيئة القرن ٢١

ويلاحظ أيضا وجود اهتمام متزايد بالتسويق فى الوحدات الحكومية كما هو الحال فى حملات ترشيد استخدام المياه، واستخدام الطاقة. وهى البرامج التى يطلق عليها حملات التسويق الاجتماعى **Social Marketing campaigns** .

إن النمو المستمر فى قطاع المنظمات غير الهادفة للربح يضع المزيد من التحديات أمام مسئولى التسويق لتحديد تشكيلة الأدوار التى يمكن ويجب أن يلعبها

التسويق في المنظمة، ومدى قابلية الطرق التقليدية للتسويق للتطبيق في الأشخاص ، الأفكار ، والمنظمات العامة.

٢ - حماية البيئة:

ويعد ذلك الأمر أحد أهم التحديات والمحددات للنجاح المستقبلي لرجال التسويق، فسوف يظل المستهلكون على اتجاههم نحو طلب المنتجات الجيدة، مع ما يتطلبه ذلك من الحفاظ على نمطية المنتج على مستوى العالم، وانتاج منتج خاص بالسوق المحلي يضمن للمنشأة مزايا تسويقية وتكاليفية عالية ، ولكن دون أن يؤدى ذلك إلى الإضرار بالبيئة.

٣- الازدهار السريع في تكنولوجياالمعلومات:

لقد أحدث الازدهار في تكنولوجيا الحاسبات الآلية، ووسائل الاتصال آثارا عظيمة في طرق الإنتاج والتسويق. فمثلا يمكن من خلال ما يعرف (بالمؤتمرات التليفزيونية Videoconferencing) أن يلتقي مديرو التسويق في : سيدني ، طوكيو ، باريس، نيويورك... دون حاجة لأن يخطو أي منهم خارج مكتبه.

كما يستطيع خبراء التسويق المباشر ان يعرفوا كل شئ عن احتياجات المستهلك بمجرد لمسات محدودة لمفاتيح الحاسب الآلي.

ويستطيع أي متجر صغير في بلدة نائية في دولة ما أن يعلن عن نفسه، ومنتجاته لك انحاء العالم، ويجري عمليات تسويقية على مدار ٢٤ ساعة في اليوم بتكلفة أقل كثيرا من إعلان واحد في جريدة محلية.

إن التقدم المذهل في تكنولوجيا الاتصال عن بعد هو القوة الدافعة التي تخلق الاقتصاد العالمي الضخم، وتجعل اجزاءه اصغر، واكثر حيوية .

وتأتي شبكة المعلومات العالمية (Internet) على قمة هذه الفكرة. فرغم انه لا يوجد مالك واحد لهذه الشبكة ، ولا إدارة مركزيه لها ، إلا أنها تربط ما يزيد عن ٢.٢ مليون حاسب آلي متصلين بنحو ٣٢٤٠٠ شبكة حاسب آلي في نحو ١٣٥ دولة ، وينمو عملاؤها بنحو ١٠-١٥ % شهريا.

٤- عالمية الأعمال:

لقد شهد الاقتصاد العالمى تغيرا جذريا خلال العقدين الماضيين. حيث ادت التقنيات المتقدمة والمتطورة فى مجالات الأقمار الصناعية، وأجهزة الفاكس والطائرات النفاثة... إلخ إلى إسقاط الحدود والحواجز الجغرافية والثقافية وأحتاحت للشركات أن تمد بشكل كبير- حدود تغطيتها لأسواقها الجغرافية، ومجالات الشراء والتصنيع الخاصة بها.

ومن ثم كانت المحصلة بيئة تسويقية اكثر تعقيدا لكل من الشركات والعملاء،وبالتالى أصبحت كل الشركات – كبيرة أو صغيرة – تواجه المنافسة العالمية. ولم تعد الشركات مقتصرة على بيع منتجاتها فى الأسواق الخارجية فقط، بل تسعى لشراء الكثير من مكونات وموارد منتجاتها من المصادر الخارجية Outsourcing ، كما أصبح هناك ميل بين الشركات إلى الإندماج العالمى Mega-world حتى بين المتنافسين.

لقد أصبح التحدى الذى يواجه مديرى التسويق يتعلق بمفهوم التسويق العالمى، وأوجه الاختلاف بينه وبين التسويق المحلى، وكيفية تأثير القوى، والمنافسه العالمية على الأعمال، والمدى الذى يتعين على المنظمات أن تنتهجه نحو العالمية ، وكيفية بناء أفضل شبكات الأعمال العالمية لضمان النجاح فى التسويق.

٥- التغير فى الاقتصاد العالمى:

حققت معظم دول العالم – خلال العقود القليلة الماضية – نموا اقتصاديا محدودا، مما أدى لمواجهة سنوات عصيبة لكل من العملاء والمسوقين. ففى حين كانت احتياجات العملاء – فى كثير من أرجاء العالم – أكبر من ذى قبل. إلا أن قدرتهم على السداد لما يحتاجونه من المنتجات كانت أقل أيضا فى كثير من مناطق العالم. مما أدى لخلق الكثير من المشكلات، والقليل من الفرص امام مديرى التسويق. إن التحدى الذى يفرض نفسه الآن امام مديرى التسويق هو كيف يجدون حلولا جديدة لمشكلات العملاء المتغيرة، وكيف يمكنهم ان يقدموا الكثير للعميل، مقابل ان يدفع لهم القليل.

ويرى بعض الكتاب أن مفتاح النجاح في تحقيق الريادة التسويقية إنما يكن في:

أ- ضمان الإشباع الدائم للعميل

ب- البيع دائماً مقابل تكلفة منخفضة من العميل.

ومن ثم يكون التحدي الإضافي أمام مديري التسويق هو كيف تستطيع المنظمة تحقيق الأداء التنافسي على أساس القيمة للعميل **Customer Value** وليس على أساس القيمة للمنتج **Product Value** مع ما يتطلبه ذلك من تبني فلسفة المستهلك كفلسفة فكرية للمنظمة، والارتباط بمفاهيم الجودة الشاملة، وتطبيق أساليب القياس المرجعي.

٦- الحاجة لمزيد من الأخلاقيات والالتزام الاجتماعي:

منذ قدم كل من **Kotler & Levy** رؤيتهما عام ١٩٦٩م بضرورة أن تقوم المنظمات بوضع وظيفتها التسويقية بالشكل الذي يحقق مسؤولياتها نحو كافة المجموعات التي تخدمها. والتحفظ على قبول هذا الرأي ما زال قائماً خاصة فيما يتعلق بما يطلق عليه القيمة المجتمعية **Societal Value** في ظل اقتصاد السوق.

ومع ذلك فمن الصعب أن توجد حالياً منظمة أعمال يمكنها تجاهل الآثار البيئية والاجتماعية لسلوكياتها، أو بمعنى آخر تجاهل الطلب المتجدد على الالتزام البيئي.

ويتمثل التحدي الذي يطرح نفسه على مديري التسويق في الأسئلة التالية :-

أ- من هم الذين يتحملون التضحيات – مجتمعيا – ليتم اخذهم في الحسبان؟

ب- ما هي معايير الحكم على القيمة المجتمعية؟

ج- كيف يستطيع المجتمع ان ينمي المنافع ويدني السلبيات؟

٧- المجال الجديد للتسويق:

تعطى خبرة العقود الزمنية الماضية أمثلة عديدة لشركات أمريكية عملاقة مثل (GM) والتى فشلت فى فهم التغيرات الحادثة فى مجالات السوق ، والتسويق منذ عقد السبعينات من القرن الماضي. ومازالت – إلى الآن – تحاول فهم لغز تحول عملائها إلى الشركات اليابانية.

إن درس العقود الزمنية الماضية هو أن منشآت الأعمال لايمكنها أن تغفل المنافسين والأسواق العالمية ، وأنها لكى تنجح فإنها لاتستطيع تجاهل الأسواق الناهضة، ولا المداخل الإدارية والتكنولوجية الجديدة، وفى جميع الأحوال لايمكنها تجاهل العملاء وبيناتهم. وعليها دائما أن تكون موجهة بالعميل، ومدفوعة باتجاهات السوق.

وتشير بعض الكتابات إلى تساؤلات متحفظة حول مدى فائدة عناصر المزيج التسويقى التقليدية ، والمصطلح على تسميتها عناصر 4P's ، وتطرح فى المقابل مزيجا جديدا يسمى مزيج مهنة التسويق ويطلق عليها 4C's وتشمل:

- ❖ التداخل الثقافى Cross-Cultural
- ❖ التداخل الوظيفى Cross-Functional
- ❖ التداخل الأنظمة Cross-Disciplinary
- ❖ التركيز على العميل Customercentric

ويرى البعض ان من الملائم الآن أن تضيف إليها C خامسة عن:

- ❖ التركيز على المنافسين Competitor-Focused

رابعا: مكونات البيئة التسويقية:

إن كل المنظمات تعمل داخل أطر بيئية ، تؤثر بشكل مباشر – أو غير مباشر- على الطريقة التى تؤدى بها هذه المنظمات وظائفها. وبنفس الشكل نعمل نحن- المستهلكون – داخل بيئات ثقافية واجتماعية تحدد لنا الطريقة التى نتصرف بها كأفراد.

ويمكن تعريف بيئة التسويق على أنها : مجموعة من القوى التي تؤثر بشكل مباشر أو شكل غير مباشر على نجاح التسويق وفعاليته. وبعض هذه القوى يمكن لادارة التسويق أن تسيطر عليها وتتحكم بها (وهي ما أصطلح على تسميته بقوى البيئة الداخلية للتسويق) وهي تتكون في العادة من مجموعة من الموارد : المادية – المعنوية – البشرية المتاحه لادارة التسويق.

أو لايكون للادارة سيطرة على هذه القوى، ولا قدرة على التحكم بها . وليس أمامها سوى التكيف معها... وهي ما أصطلح على تسميته بقوى البيئة الخارجية للتسويق: وهي تتكون – في العادة – من ستة مكونات هي: العوامل الثقافية. العوامل السياسية . العوامل التكنولوجية . العوامل الطبيعية . العوامل الديموغرافية. العوامل الاقتصادية.

ويوضح الشكل رقم (٦) عناصر بيئة التسويق.

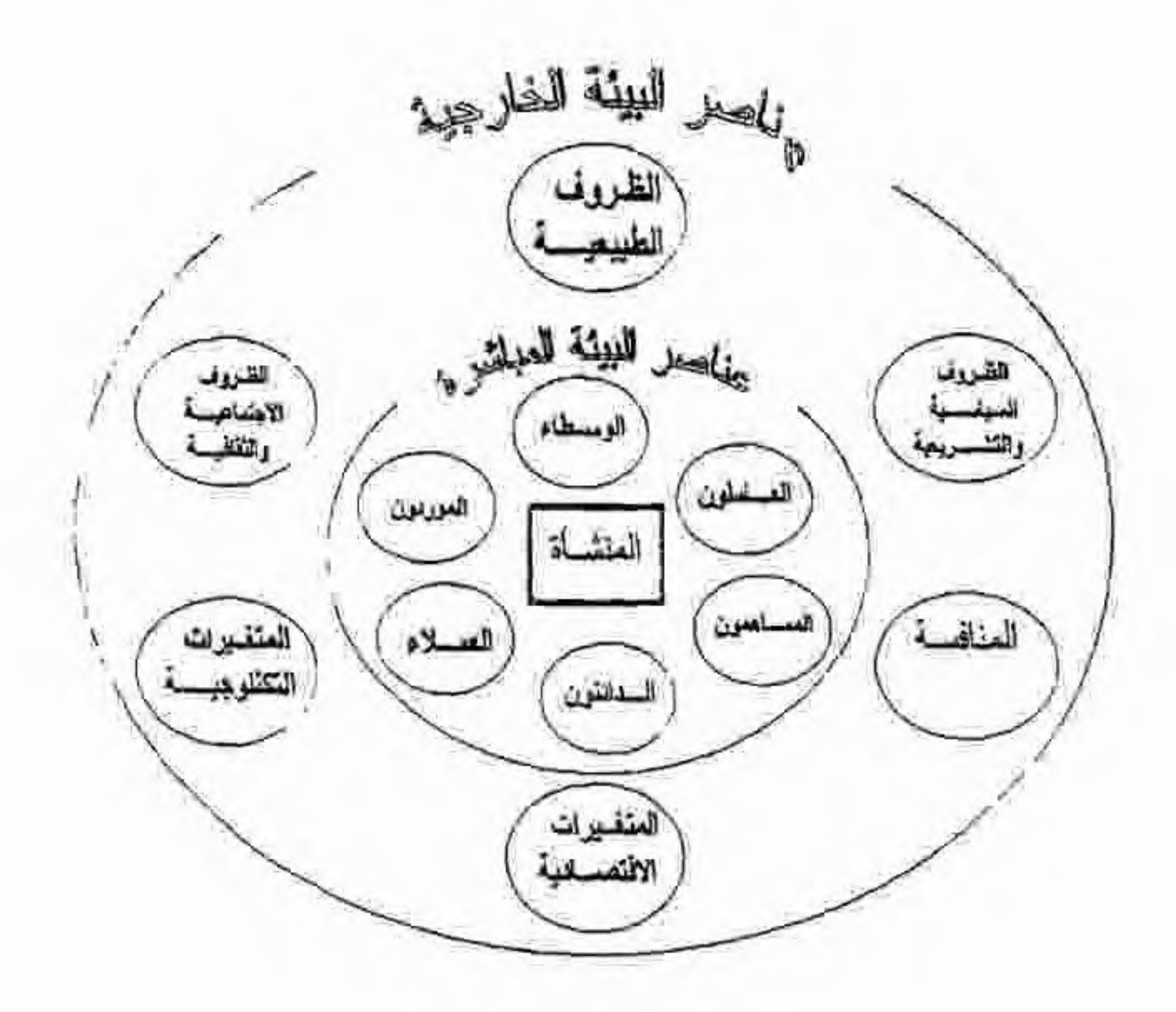
(١) عناصر البيئة المباشرة للتسويق:

وهي تتمثل في إمكانات وقدرة المنشآت، وتؤثر في القرارات التسويقية المتعلقة بتحديد الأهداف، وبناء الاستراتيجيات، وإعداد الخطط وتقرير المزيج التسويقي للتعامل مع السوق.

ويمكن عرض هذه العناصر فيما يلي:

أ- الإمكانيات المادية:

ويقصد بها كافة الموارد ذات الخصائص المادية الملموسة، وتكون لها قيمة مالية. ويندرج فيها أيضا الامكانات التكنولوجية وفنون الانتاج التى تعد جزء من الأصول المملوكة للمنشاة.



شكل رقم (١)

عناصر بيئة التسويق

Source: Kotler & Armstron, 1999, Op.Cit., pp. 65-69

ويعود تأثير هذه الإمكانات على القرارات التسويقية إلى أنها لا تتمتع بالمرونة المطلقة، بل وتتسم بالندرة النسبية، ويتعين على المدير التسويقى أو يضع خططه فى حدود هذه الموارد والإمكانات المادية سواء المتاحة أو المحتمل الحصول عليها.

ب- الإمكانات البشرية:

وهى تتمثل فى كافة عناصر المورد البشرى بما لديه من مهارات وقدرات توظيف لخدمة القرارات التسويقية ، وكيفية التعامل مع الأسواق والمساهمة فى خلق القيمة للعميل.

ويتعين على المنشأة أن تراعى فى بناء وتنمية مهارات وقدرات مواردها البشرية أن تكون موجهة بالعميل، وأن يكون هدفها الرئيسى هو إرضاء العميل. ، وتحقيق المنافع التى يريدها السوق، وبما يتواءم مع متطلباتالمجتمع فى صيانة موارده، والحفاظ على بيئة، وتعظيم الفوائد من أنشطته الاستثمارية.

ج- الإمكانات المعنوية:

ويطلق هذا المصطلح على تلك الموارد والإمكانيات التى لايكون لها خصائص مادية ملموسة، ومن ثم لايمكن إدراكها بالحواس. ومن أبرز أشكالها مورد الزمن، وكذلك مركز المنظمة التنافسى القائم على سمعتها وصورتها الذهنية لدى الجمهور.

وواقع الحال أن هذه النوعية من الإمكانات المعنوية هى التى تحدد مدى قبول المنظمة فى المجتمع الذى تعمل فيه ،خاصة وأن الاتجاهات الإيجابية نحو منشأة ما تعد أحد أهم عناصر قوتها التى تيسر لها السبيل للنجاح.

(٢) عناصر البيئة الخارجية:

تمثل البيئة الخارجية للتسويق قوى ديناميكية ، دائمة النشاط والتغير وتؤدى إما إلى توفير الفرص، أو تضمن تهديديات، أو تكون ذات تأثير سلبى أو تأثير إيجابى .

وإذا لم تستطع المنشأة أن تتعامل مع هذه القوى والمؤثرات فإنها تكون – ببساطة – قد فشلت فى استغلال الفرص المتاحة، أو مجابهة التهديدات التى تحتويها القوى البيئية.

ويجب على مسئولى التسويق مراقبة التغيرات فى بيئة عملهم بشكل فعال حيث يتعين عليهم القيام بجمع المعلومات، وملاحظة المتغيرات، ودراسة المصادر الثانوية: كإحصاءات العمل، والتجارة ، والقرارات الحكومية، والهيئات العامة، وبحوث التسويق... وغيرها وهو ما نطلق عليه مصطلح "الفحص البيئى".

كما يتعين عليهم أيضا تقدير وتفسير البيانات والمعلومات التى تم جمعها من خلال الفحص البيئى، ثم تقييم هذه المعلومات بشكل دقيق وإيجاد التناسق والانسجام فيما بينها ليخرج من ذلك بتوصيف متغيرات البيئة الحالية، والتنبؤ بما يحدث فيها من متغيرات مستقبلية ومن ثم معرفة ما تتضمنه من فرص وتهديدات.

وفيما يلى نتناول عناصر هذه القوى البيئية بشكل طبيعى.

أ- عناصر البيئة السياسية:

تؤثر البيئة السياسية تأثيرا قويا على القرارات التسويقية. وتتشكل البيئة السياسية من: القوانين والتشريعات، والإدارات الحكومية، وقوى الضغط السياسى فى المجتمع.

وفى الحقيقة فإن أى نظام اقتصادى او تسويقى ... او ما اشبه.. لايمكن له أن يعمل بكفاءة وبشكل جيد ما لم يكن هناك حد أدنى من التشريعات المنظمة للعمل والأداء. وهذه القواعد المنظمة هى التى يمكن أن تشجع على حدوث المنافسة، وضمان انتظام سوق السلع والخدمات. ومن ثم فإن كل الأنشطة التسويقية تخضع لعدد كبير من القواعد القانونية والنظامية التى تسنها الحكومة لتنظم بها كافة أنشطة التجارة والتسويق.

على أن الملفت للنظر الآن هو تزايد تلك القواعد التشريعية التى تنظم انشطة التجارة على مستوى العالم وليس على مستوى المجتمعات المحلية فقط. وتتناول هذه القواعد عددا كبيرا من الموضوعات مثل:

قواعدالمنافسة، التطبيقات التجارية العادلة، الحماية البيئية، أمان المنتج، الحقيقة فى الإعلان ، التعبئة والتمييز، التسعير... إلخ وغيرها من المجالات التسويقية والاقتصادية الهامة.

وقد قامت دول أوروبا الموحدة بوضع إطار عام للتشريعات الأوروبية الجديدة والتى تغطة مجالات عديدة ... منها: السلوك التنافسى، معايير المنتج ،المسؤولية عن المنتج، وقواعد التبادل التجارى بين أعضاء الاتحاد الأوروبى.

وتهدف هذه القواعد والتشريعات الحكومية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها:

- حماية الشركات مع بعضها البعض.
- حماية المستهلكين من الممارسات غير العادلة للشركات.
- حماية المجتمع ضد الممارسات المؤثرة سلبا على مستوى ونوعية الحياة فيه.

ومن الضرورى أن نشير إلى أن الملاحظ فى تلك القواعد والتنظيمات التشريعية أنها أصبحت تركز بشكل واضح على الجوانب الأخلاقية فى الأداء التسويقي، كما أصبحت تهتم أيضا بقضايا المسئولية الاجتماعية للتسويق.

وقد قامت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بوضع ميثاق أخلاقى مهنى كى يلتزم به العاملون فى مجالات التسويق المختلفة . ويتناول هذا الميثاق الأخلاقى النقاط التالية:

⇐ مسؤولية المسوق: عن جميع قراراته وسلوكياته ودورها فى تحقيق الإشباع والرضا لكافى عناصر الجمهور.

⇐ القواعد المهنية لممارسة التسويق: وهى تتناول الضوابط التى تحكم الأداء المهنى التسويقى.

⇐ الأمانة والعدالة فى الأداء التسويقى.

⇐ حقوق وواجبات أطراف عملية المبادلة التسويقية.

⇐ المجالات العامة لمسؤوليات المسوق: وهى بحوث التسويق إلى جانب المكونات الأربعة للمزيج التسويقى.

⇐ حدود المسئولية والعلاقات التنظيمية

<u>على أننا سنعاود مناقشة هذا الموضوع – لأهميته – فى فصل تال.</u>

(ب) عناصر البيئة الثقافية:

تتكون البيئة الثقافية من التنظيمات والقوى التى تؤثر فى القيم الأساسية للمجتمع، ومدركاته، وتفضيلاته، وسلوكياته. وهذه البيئة هى التى تصنع القيم والعتقدات المشتركة لأفراد المجتمع.

وتنقسم هذه القيم والعتقدات إلى مجموعتين رئيسيتين ، المجموعة الأولى وهى مجموعة القيم الرئيسية ، وتتصف بالدوام والاستمرار ، وتتمثل فى مجموعة القيم العامة مثل الأمانة، وحب العمل ، والتسامح، ، وتقدير الحياه الزوجية... إلخ.
أما المجموعة الثانية فهى مجموعة القيم الثانوية ، وهى أكثر عرضة للتغير فمثلا يعد تقدير الحياة الزوجية قيمة رئيسية ، بينما يعد الزواج المبكر قيمة ثانوية.
وتتمثل معظم القيم الثقافية للمجتمع فيما يلى:

١- رؤية الأفراد لأنفسهم: فالناس تختلف فى تركيزها على خدمة نفسها أو خدمة الآخرين. وفى حين يبحث البعض عن المتعة والسرور والرغبة فى التغيير، فإن الآخرين يبحثون عن الإدراك الذاتى من خلال التدين. أو البحث عن مستقبل وظيفى متميز. ومن ثم فإنهم يستخدمون السلع/الخدمات والعلامات التجارية كأدوات للتعبير عن ذواتهم.

٢- رؤية الأفراد للآخرين: حيث نلحظ الآن الميل إلى الاندماج المجتمعى بدلا من التحوصل الذاتى "We-Society Versus Me -Society" وهى تمثل الميل إلى أن يكون الفرد مع الآخرين وأن يساهم فى خدمتهم.

٣- رؤية الأفراد للمنظمات: حيث يختلف الأفراد فى اتجاهاتهم نحو المنشآت والإدارات الحكومية، والجامعات ، والاتحادات التجارية... ويميل معظم الأفراد إلى العمل فى المنظمات الرئيسية الكبيرة، ويتوقعون أن تتحمل – هذه المنظمات- أعباء المجتمع وأعماله. وإذا لم تستطع هذه المنظمات الوفاء بهذه التوقعات، فإن الأفراد يفقدون ثقتهم فيها، ويكونون أقل ولاء وانتماء لها.

٤- رؤية الأفراد للمجتمع: فيختلف أفراد المجتمع فى نظرتهم له... لما يحبونه ويرغبون فى الدفاع عنه، ولما يودون تغييره، وما يقررون تركه على حاله. ويؤثر

توجـه الأفراد نحـو مجتمعـاتهم علـى أنمـاطهم الاستهلاكية، ومستويات إدخـارهم، واتجاهاتهم نحو الأسواق مثل الدعوة لشراء المنتج الوطنى ، وتشجيع الصادرات، وعدم تشجيع الواردات.

٥- رؤية الأفراد للطبيعة: حيث يختلف الأفراد فى اتجاهاتهم نحو مواردهم الطبيعيـة، والملاحظ أنه فى فترة ما كـان السائد أن الطبيعة لاتتأثر بالتكنولوجيا الجديدة. لكن الأفراد أدركوا أخيرا أن سلوكياتهم وتصرفاتهم الإنتاجية والتسويقية يمكن أن تكون ذات آثار سلبية وضارة للبيئة الطبيعية من حولهم.

٦- رؤيـة الأفراد للكون: وهى تمثل إحساس الأفراد بـالكون، وموقعهم فيه ، وهذا بـالقطع يكون إنعكاسـا لعقائدهم الدينية ، فـالفرد المسلم يعلم أن حياتـه الدنيا ليست خالدة ، وأن له حياة أخرى، سيعبر إليها من خلال عمله الصالح، وإلتزامـه الدينى، وعلى العكس من ذلك نجد أن من يضعف لديهم الواعز الدينى تكون معايير النجاح لديهم هى معـايير تتسم بقصر النظر. فهم يبحثون عن الإشباع الفورى، ويقاس النجاح لديهم بمؤشرات آنية فقط مثل: الثروة ، والإنجاز الوظيفى...

ج- عناصر البيئة التكنولوجية:

وهى تمثل تلك القوى المتعلقة بإيجـاد التقنيـات الفنيـة، وخلق المنتجـات الجديدة، والفرص التسويقية. وهى دائمـا مثيـرة للتساؤل والتعجب منذ اكتشاف المضادات الحيوية، والنباتات العضوية، والحاسبات المحمولة، والشبكة العنكبوتية، ووصولا إلى الأسلحة الكيماوية، والذرية. بل والسيارات، وبطاقات الائتمان وأجهزة التلفزيون.....

وتتغير البيئة التكنولوجية بشكل سريع ، مثير للعجب.

والتكنولوجيا هى معرفة كيفية إنجاز المهام وتحقيق الأهداف وذلك من خلال البحث العلمى فى مختلف المجالات بما فى ذلك: الصحة ، الدفاع، الزراعة، الطاقة، التلوث، .... إلخ

ويتعين على المسوقين أن يكونوا على علم تام بالتطورات الجديدة فى مجالات التكنولوجيا، وآثارها السلبية المحتملة على أنشطة التسويق. كما تؤثر معرفة المستهلكين التكنولوجية على رغباتهم بالنسبة للسلع والخدمات.

وتحدد التكنولوجيا كيف يمكن للمستهلكين - كأفراد فى المجتمع – إشباع احتياجاتهم بطرف مختلفة، وبدرجات مختلفة... ومن ثم تساعد فى تحسين نوعية الحياة.

ومع ذلك فإنه لايمكننا إغفال آثارها الجانبية غير المرغوبة " كالبطالة " ، وتلوث الماء والهواء... مما يؤدى إلى الإضرار بنوعية الحياة.

كما تؤثر التكنولوجيا كذلك على أنواع المنتجات التى يقدمها المسوقون ومدى القبول العام لهذه المنتجات، مما ييسر سبل الحياة ، ويجعلها أكثر فعالية، وأقل تكلفة.

وقد أوضحنا من قبل أن التطورات التكنولوجية – ليست فقط فى مجال الإنترنت – ولكن فى مجالات الاتصالات الأخرى كالفاكس مثلا.. فقد أصبح المسوق – الآن – قادرا على الوصول إلى عدد كبير من الناس من خلال أدوات اتصال أكثر فعالية.

ومن الضرورى القول بأن قيام المنشأة، ومسئولى التسويق بتقييم الآثار التكنولوجية المتوقع على العمليات والمنتجات الجديدة ونظم التشغيل يعد عاملا هاما فى قدرة المنشأة على البقاء والاستمرار والنمو والتطور، لأنه يؤثر على قدرتها على المنافسة ، واتخاذ القرارات بشكل اقتصادى من عدمه.

د- عناصر البيئة الطبيعية:

وهى تتعلق بالموارد الطبيعية التى يحتاجها المسوقون كمدخلات للعملية التسويقية، أو تتأخر – بشكل أو بآخر – بالأنشطة التسويقية.

وقد تزايد الاهتمام بعناصر البيئة الطبيعية خلال العشرين عاما الماضية ويطلق المحللون على عقد التسعينات من القرن الماضي أنه عقد الأرض "Earth Decade" بحيث أصبحت البيئة الطبيعية هى القضية الأساسية التى تواجه الأعمال

فى كل أنحاء العالم. وقد وصل تلوث الماء والهواء فى العديد من مدن العالم مستويات خطيرة. ويرى كثير من العلماء أن الموارد الطبيعية قد تأثرت بالاستخدام الإنسانى والتكنولوجى حيث ارتفعت درجة حرارة الأرض.

ويتعين على المسوقين أن ينتبهوا لعدد من المؤشرات فى البيئة الطبيعية مثل النقص الحاد فى المواد الخام. وقد كان من المتصور أن الماء والهواء يعدان من الموارد التى لا تنضب. إلا أن وصول تلوث الهواء لهذه المعدلات الخطيرة، فضلا عن تفجر وتفاقم مشكلة المياه قد أسقطا هذا الاعتقاد.

المؤشر الثاني فى هذا الصدد هو تدخل الأجهزة الحكومية فى إدارة الشئون البيئية حيث تقوم حكومات كثيرة من دول العالم بإنشاء مصالح ومنظمات حكومية تختص بسلامة البيئة وتحسين نوعيتها من خلال التعامل مع ظاهرة التلوث ، والإسراف فى التعامل مع الموراد الطبييعية.

هـ- عناصر البيئة الديموغرافية:

ويقصد بالبيئة الديموغرافية دراسة السكان من حيث : الحجم الكثافة ، الموقع ، السن ، الجنس، العرق، الوظيفة، .... وغيرها من الإحصاءات. ويرجع اهتمام المسوقين بهذه المؤشرات تالديموغرافية إلى أنها تتعلق بالبشر، والبشر هم الذين يصنعون الأسواق . ويتزايد عدد سكان العالم بشكل متسارع ، ويتوقع أن يبلغ تعداد البشر فى العالم حوالى ٧.٥ بليون نسمة عام ٢٠٢٥

وهذه الزيادة المتسارعة فى تعداد البشر تعنى- بالمقابل – زيادة متناهية فى الحاجات البشرية المطلوب إشباعها. فإذا أخذنا أيضا التغير فى القوة الشرائية ، فإن ذلك سوف يعنى أيضا زيادة الفرص السوقية المحتمله أمام المسوقين.

و- عناصر البيئة الاقتصادية:

تحتاج الأسواق إلى القوة الشرائية نفس احتيادجها للعنصر البشرى. وتتكون البيئة الاقتصادية من العوامل التى تؤثر على قوة الشراء الاستهلاكية. وأنماط الإنفاق. وتختلف الدول بشكل كبير فيما يتعلق بمستويات وتوزيعات الدخل فيها.فاقتصاد بعض الدول يعتمد على الموارد الاقتصادية ومن ثم فإنهم يستهلكون

معظم إنتاجهم الزراعى والصناعى. ومن ثم فإن هذه الدول تمثل فرصا تسويقية محدودة جدا. وعلى الجانب الآخر توجد الاقتصاديات الصناعية، وهى تمثل أسواقا ثرية لمختلف أنواع السلع. وعلى المسوقين أن يعطوا اهتماما شديدا لأنماط الإنفاق الاستهلاكى، و المؤشرات الاقتصادية الرئيسية.

وفيما يلى مجموعة من أهم المؤشرات الاقتصادية التى يتعين على المسوقين أن يولوها اهتمامهم:-

١ - التغير فى الدخل:

حيث يمثل الدخل الحالى (والمرتقب) مؤشرا هاما لمستوى الاستهلاك لدى الفرد.

وقد شهدت فترة الثمانينات من القرن الماضى ظواهر اقتصادية ملموسة فى الولايات المتحدة الأمريكية حيث حدث نمو كبير فى الدخل، واكبه انخفاض فى الضرائب الفيدرالية، كما شهدت هذه الفترة ارتفاعا فى قيمة السكن، وانفجارا فى الميل للاقتراض. وكان من الشائع فى هذه الفترة أن يطلق الأمريكى على نفسه "ولد ليتسوق" (born to shop) .

وكانت فترة التسعينات إمتدادا أيضا للطلب الأمريكى على تحسين نوعية الحياة، وازدياد مستوى الدخل. لكن سرعان ما صاحبت الزيادة فى الدخل، والمطالبة بسداد المديونات الناجمة عن فترة الثمانينات. ومن ثم اتجه الأمريكى إلى الإنفاق الحريص مقارنا بما كان عليه الحال فى العقد السابق.

٢ - التغير فى أنماط الإنفاق الاستهلاكى:

يوضح الجدول رقم (٢) أنماط الإنفاق الاستهلاكى للمواطن الأمريكى عند مستويات دخل مختلفة. ويتبين لنا من بيانات الجدول مجموعة من الحقائق ، من ابرزها:

أ- يمثل الانفاق على : الطعام ، السكن، والنقل أكبر جزء من حجم الدخل للفرد الأمريكي.

ب- على أن المسوقين يجب أن ينتبهوا إلى أن الفرد- عند مستوى الدخل المختلف- تكون له أنماط انفاق واستهلاك مختلفة.

جدول رقم (٢)

إنفاق المستهلك عند مستويات الدخل

أوجه الإنفاق	% للإنفاق على مستويات الدخل (الدخل بالألف دولار)		
	١٠-١٥	٢٠-٣٠	أكثر من ٧٠
الغذاء	١٦,٤	١٥,٦	١١,٦
السكن	٣٥,٩	٣١,٣	٢٩,٥
الخدمات	٩,٤	٧,٩	٤,٧
اللبس	٥,٤	٥,٥	٥,٢
النقل	١٥,٦	١٧,٨	١٧,٠
الرعاية الصحية	٦,٥	٦,٨	٥,٩
الترفيه	٤,٩	٤,٧	٥,٧
التدخين	١,٣	١,٣	٠,٤
المساهمات	٢,١	٣,٢	٤,٧
التأمين	٣,٤	٧,٦	١٥,٦

Source: Kotler and Armostrong.

ج - وتشير بعض الدراسات في هذا الصدد إلى أنه بزيادة حجم الدخل العائلي، تنخفض نسبة الدخل المنفق على الغذاء . بينما تظل نسبة الانفاق على السكن ثابتة . بينما تزداد النسبة من الدخل الموجه للإدخار أو للأنفاق على بنود الأنفاق الأخرى .

٣- تعاظم مظاهر المنافسة:

فالمنافسة ليست موجودة بين المنظمات التي تقدم المنتجات المتشابهة فقط بل توجد أيضا بين المنتجات غير المتشابهة. ولكنها تتنافس على نسبة من دخل

المستهلك، وهو دخل محدود يحتاج إلى التوازن فى إنفاقه، والمفاضلة بين أوجه الإنفاق المختلفة.

وتزداد مبيعات معظم المنافسين وأرباحهم فى ظل الاقتصاديات النامية أو اقتصاديات الوفرة، والعكس صحيح فى حالة الإنكماش الاقتصادى. وتتنافس المنشآت على أساس السعر ، والخدمة ، والجودة ، وشكل المنتج ، والاتصالات التسويقية.

الفصل الرابع

تخطيط التسويق

أهداف الفصل:

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل تكون قادرا على:

- معرفة مدى اختلاف الخطط التسويقية تبعا لاختلاف المستويات الإدارية في المنشاة.
- تعريف خطوات عملية التخطيط التسويقي
- شرح مفاهيم:
  - وحدة العمل الاستراتيجية (SBU)
  - مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية (BCG)
  - مصفوفة شركة جنرال إليكتريك GE
- معرفة كيفية استخدام المفاهيم السابقة في التخطيط التسويقي.
- اختيار الاستراتيجية المناسبة للتعامل مع محفظة الأعمال.

أولا: الإستراتيجيات والأهداف:

يعد مفهوم الاستراتيجية ، والهدف من اكثر المفاهيم شيوعا عند تناول قضية التخطيط سواء على مستوى المنشأة أو مستوى وحدات العمل الاستراتيجي ، أو مستوى الأنشطة التسويقية. وإذا كانت الأهداف هي النتائج النهائية المطلوب الوصول اليها خلال فترة زمنية معينة . فإن الاستراتيجيات هي الوسائل التي تؤدي الى تحقيق هذه النتائج المرغوبة.

وفى هذا الصدد يلعب عنصر الزمن **Time Span** دورا هاما فى تحديد طبيعة عملية التخطيط وطبيعة الأهداف التى تحدد وذلك على ضوء ما يعرف "بهرمية المستويات الإدارية" فى المنشأة.

وبشكل عام نكون بصدد "التخطيط الاستراتيجى" إذا كان المستهدف أن نقوم بوضع خطة تغطى ما يزيد عن ثلاث سنوات مستقبلية.

وبطبيعة الحال فإن هذا التحديد الزمنى لابد وأن يختلف باختلاف عمل المنظمة . فمثلا قد تمتد خطة المنشأة الاستراتيجية لتغطى ما بين ١٥ – ٢٥ سنة (فى حالة التخطيط لمشروعات البنية الأساسية والمبانى) ، بينما تكون فترة التخطيط ما بين ٧-١٠ سنوات (بالنسبة لإستراتيجيات الاستثمار) ، فى حين تقتصر الفترة الى ٣-٥ سنوات (وذلك بالنسبة للبرامج على مستوى المنشآت).

– إذا كانت الخطة تغطى فترة تقل عن ثلاث سنوات، فإنه يتم تصنيفها على انها خطة قصيرة الاجل **Short-term Plan** على انه يجب ألا يغيب عن أذهاننا وجود مستوى اخر من التخطيط وهو ما نطلق عليه التخطيط الموقفى **adhoc planning** وهو يتمثل فى تلك التعديلات التى تتخذها المنشأة على ضوء صدور قواعد حكومية جديدة ، أو إحداث تغييرات فى الموازنة... إلخ.

وهذا امر منطقى على ضوء الطبيعة الديناميكية لبيئة الأعمال وهو ما يتطلب من المدير أن يكون لديه مجموعة من (السيناريوهات) التى تحدد للمنشأة مجموعة من التحققات المستقبلية المحتملة الحدوث.

مفهوم الاستراتيجية:

رغم الجدال والنقاش الدائر منذ ما يزيد عن ثلاثة عقود زمنية إلا أنه لا يوجد تعريف واحد محدد ومتفق عليه حول طبيعة ومفهوم الإستراتيجية، حيث يمكننا ان نعرض فى هذا الصدد لما يلى:

١- يرى Drucker : أن إستراتيجية المنظمة تكمن فى الاجابة عن تساؤلين هامين... هما:

أ- ما هو مجال عملنا؟

ب- وماذا يجب أن يكون؟

٢- بينما يرى Chandler أن الإستراتيجية هى تحديد الاهداف الاساسية طويلة المدى ، واغراضها العامة، وأهدافها التفصيلية ، وخطط إنجاز هذه الأهداف، بما تتضمنه من أنشطة وموارد مخصصة لذلك.

٣- فى حين يأتى Andrews بخليط من أفكار Drucker و Chandler حيث يعرف الإستراتيجية على انها الإطار العام الذى يجمع :الغرض العام، والأهداف، وخطط تحقيق هذه الأهداف بالشكل الذى يحدد طبيعة ومجال عمل المنشاة، والصورة التى يجب أن تكون عليها المنشاة.

٤- ويوضح Hofer & Schendel أن استراتيجية المنظمة هى الإطار الذى يضم الموارد الحالية والمرتقبة للمنشاة، والسلوكيات البيئية والتى توضح كيفية تحقيق المنشاة لأهدافها.

٥- ويرى Abell أن التخطيط الاستراتيجى يتعلق بإدارة أى وحدة عمل Business Unit فى إطار المهمة المزدوجة المتعلقة بتوقع التغيرات ، والاستجابة لها على ضوء ما تحدثه فى سوق منتجات هذه الوحدة.

٦- و عتبر Derek Wynne-Jones أن التخطيط الاستراتيجى يتضمن الهدف الكلى للمنشأة فى تعريف استراتيجيتها واعداد خططها التفصيلية لإنجاز هذا الهدف.

٧- وأوضح Christopher Lorenz أن التخطيط الاستراتيجى هو تلك العملية التى يشترك من خلالها الإدارة العليا، والتنفيذية فى تقرير، وتوجيه ، وتعويض ، ورقابة عمليات تحقيق وتخصيص الموارد الخاصة بالمنشأة.

ورغم هذا الاختلاف والتباين الذى أبرزته التعاريف السابقة إلا أنه يظل من الواضح أنها تجمع على أن التخطيط الاستراتيجى للتسويق يتعلق بإنشاء وتحديد أهداف المنظمة، واختيار الوسائل التى تؤدى إلى تحقيق هذه الأهداف.

ثانيا: تخطيط التسويق:

يقصد بالتخطيط عملية توقع الظروف والأحداث المستقبلية ، وتحديد التصرفات والأنشطة المطلوبة لانجاز الأهداف التنظيمية.

وكما هو واضح من التعريف السابق فإن التخطيط يعد عملية مستمرة تتضمن تحديد الأهداف، والأنشطة التى تتمكن المنشأة – من خلالها- من تحقيق هذه الأهداف. وتتضمن هذه العملية تحديدا دقيقا لوسائل إنجاز الأهداف التنظيمية . كما أنها تتضمن أيضا نقاطا للفحص والمراجعة يمكن من خلالها مقارنة الأداء الفعلى للمنظمة بالأداء المتوقع، وبما يوضح ما إذا كانت المنشأة تحرز تقدما نحو تحقيق أهدافها أم لا.

أما تخطيط التسويق فيمكن القول أنها عملية توقع الظروف والأحداث المستقبلية، وكذا تحديد التصرفات والأنشطة اللازمة – تحديدا – لانجاز الأهداف التسويقية.

وبمعنى آخر فإن هذا المصطلح يشير إلى تنفيذ الأنشطة التخطيطية لإنجاز الأهداف التسويقية. ومن ثم وضع الأساس لبناء الإستراتيجية التسويقية. وبناء على هذه الخطط التى يتم بناؤها فى المنظمة التسويقية فإنه يتم اتخاذ العديد من القرارات التى تتصل بخطوط المنتجات ، وقرارات التسعير، واختيار منافذ التوزيع المناسبة، فضلا عما يتعلق بالحملات الترويجية.

ويشير كل من Boone & Kurtz الى أن تخطيط التسويق اصبح يركز الآن على تسويق العلاقات Relationship Marketing(RM) وهو مصطلح يشير الى محاولات المنظمة لبناء علاقات تواصل وارتباط طويل المدى ، وفعالة التكلفة بقصد تحقيق منافع مشتركة بينها وبين عملائها ، ومورديها.

وتهتم منظمات اليوم بأن تضمن إستراتيجياتها أهداف بناء علاقات بينها وبين عملائها، بما يوفر لها مجموعة من الأسلحة الإستراتيجية الحيوية.

فعلى سبيل المثال تشير البحوث التسويقية إلى أن المرأة تلعب دورا بارزا فى شراء سيارات (فورد) ، و (كرايزلر) ، بينما لها اتجاهات محايدة نحو السيارات التى تنتجها (جنرال موتورز) ولذلك فإن شركة (جنرال موتورز) ترغب فى تقوية علاقاتها مع قطاع المرأة حيث أنها أصبحت تمثل نسبة متزايدة فى شراء سيارات الركوب.

وإدراكا من شركات السيارات الأمريكية لطبيعة النساء كقوة سوقية مرتفعة قام المسؤولون بشركة (جنرال موتورز) بأخذ زمام المبادرة لجذب المرأة كعميلة مشترية، وبناء العلاقات الجيدة معها. حيث قامت المنشأة برعاية المعرض السنوى السابع للموضة فى مانهاتن. كما قدمت خمس سيارات لمزاد يخصص دخله لبرنامج مرضى سرطان الصدر. بينما قامت شركة (شيفروليه) برعاية الجمعية الأمريكية لسيدات الأعمال. أما شركة (كاديلاك) فقد قامت بزيادة رعايتها للأحداث المرتبطة بالمرأة ومن بينها ملتقى أعمال المرأة . كما قامت شركة (جنرال موتورز) بزيادة إعلاناتها الموجهة للمرأة.

ثالثا: مستويات التخطيط :

يعد التخطيط مسئولية رئيسية لكل مدير فى أى مستوى من مستويات المنشأة. ومن ثم فإن الوقت الذى يستغرق فى عملية التخطيط سوف يختلف من مستوى لمستوى آخر، كما ستختلف طبيعة أنشطة التخطيط تبعا لاختلاف المستوى الإدارى. فمستوى الإدارة العليا ينفق الجزء الأعظم من وقت أعضائه فى التخطيط مقارنا بمستوى الإدارة الوسطى (التنفيذية) ومستوى الإدارة الدنيا (التشغيلية).

كما أننا سنجد أن الإدارة العليا تركز أغلب أنشطتها التخطيطية على تلك الخطط الاستراتيجية طويلة الأجل، بينما يميل أعضاء الإدارة الوسطى إلى انجاز الخطط التكتيكية للأقسام التى يتولون الإشراف عليها. أما أعضاء الإدارة التشغيلية

فإنهم يركزون على وضع برامج محددة لإنجاز الأهداف المحدد لمناطق المسؤولية الخاصة بهم.

ويوضح الشكل رقم (٧) هذه المستويات التخطيطية

المستوى	محور عمل الخطة	نوع التخطيط	الإدارة المسئولة
العام	مزيج وحدات العمل بالمنشأة وإستراتيجيات النمو	إستراتيجى عام	الإدارة العليا
وحدات العمل الاستراتيجى	مزيج المنتجات داخل وحدات العمل	تسويقى إستراتيجى	الإدارة الوسطى
إدارة المنتج	المزيج التسويقى للمنتج	تخطيط التسويق	مدير العلامة

شكل رقم (٧)
مستويات التخطيط الرئيسية

على أنه من الضرورى أن ينتبه المديرون إلى أن عملية التخطيط تحتاج إلى أكبر قدر من المدخلات والمشاركات من جانب كافة العاملين بالمنشأة للحصول على أفضل النتائج المستقبلية فيما يتعلق بالمنتجات والأسواق.

وتعد شركة (هيوليت باكارد) واحدة من المنشآت التى تتبنى فلسفة المشاركة الواسعة من قبل العاملين بها بديلا عن التخطيط على مستوى كل قسم. فتسمح بالتعبير عن وجهات النظر ومشاركة العاملين بما يؤمن لها أفضل الفرص. فهى تصنع أفضل الفرص التسويقية من خلال منظومة مشاركة تجمع مديريها، وعملائها ، وموردبها.

إن هذه المشاركة تعنى ببساطة تعظيم القيمة التى تجنيها المنشأة من كل جزء يدخل فى تكوينها.

رابعا: خطوات عملية وضع الخطة التسويقية:

يشير **Kotler** إلى أن الكثير من الشركات تعمل بدون خطة حيث يرى المديرون فى الشركات الجديدة أنه لاوقت لديهم للتخطيط. ويعتقد المديرون فى المنشآت الصغيرة أن التخطيط وظيفة ضرورية فقط للمنشآت الكبيرة. وفى المنشآت المستقرة يجادل المديرون أنهم يؤدون أداء جيدا دون وجود خطة رسمية ، بل وقد يقاومون تخصيص جزء من وقتهم للقيام بعملية التخطيط ، متعللين فى ذلك بأن التغيرات فى بيئة السوق تحدث بشكل دراماتيكى متلاحق مما يجعل من التخطيط عملية غير ذات جدوى .

ورغم ذلك فإن التخطيط الرسمى يحقق للمنشأة مجموعة من الفوائد يمكن إيجازها فيما يلى:

١- يشجع إدارة المنشأة على المضى قدما بشكل منظم . وعلى العكس من الادعاء بأن التغيرات فى البيئة التسويقية يجعل من عملية التخطيط عملية ذات جدوى ، فالعكس هو الصحيح حيث يساعد التخطيط السليم المنشأة على توقع هذه التغيرات ، والاستجابة لها والإعداد الجيد لمواجهة التطورات المفاجئة.

٢- تقوم المنشآت عادة – بإعداد خطيطها : بشكل سنوى، ولمدى طويل، وعلى المستوى الاستراتيجى.

وتفيد الخطط السنوية والخطط الطويلة المدى المنشأة فى تعاملها مع أعمالها الحالية ، وضمان استمراريتها. وفى المقابل فإن الخطة الاستراتيجية تتعلق بتكيف المنشأة مع مزايا الفرص المتاحة فى بيئة الأعمال دائمة التغير.

٣- يساعد التخطيط المنظمة فى تحديد رسالتها ، وترجمة هذه الرسالة إلى مجموعة من الأهداف التفصيلية بما يجعلها قابلة للقياس والتحقق خلال فترة زمنية معينة.

٤- تحديد مزيج المنتجات التى تقدمها المنشاة ، وتضمن لها استقرار الأعمال الأكثر ربحية ، وتقلص الأعمال منخفضة الربحية.

٥- تحديد استراتيجيات النمو التى ستتبعها المنشأة سواء فى مجال المنتجات أو الأسواق التى ترغب فى العمل بها.

٦- تحقيق التكامل بين الإمكانات التسويقية وغير التسويقية لضمان تحقيق الهدف العام للمنشـاة.

٧- توفير الدليل الإرشادى للعاملين بالمنشاة فيما يتعلق بكيفية تخصيص الموارد المتاحة لمختلف وحدات العمل بها بشكل متوازن ، وبما يحقق أهداف المنشأة ككل.

ولا يقتصر التخطيط التسويقى على مستوى إدارى واحد فقط بل تبدأ عملية التخطيط على مستوى المنشاة ككل حيث يتم بناء أهداف المنشاة ، ثم تنتقل العملية إلى مستوى وحدة الأعمال التسويقية حيث يتم وضع الإجراءات اللازمة لإنجاز هذه الأهداف.

وفيما يلى نعرض أهم خطوات عملية التخطيط التسويقى بشئ من التفصيل:

(أ) تحديد رسالة المنشأة:

والرسالة **Mission** هى جملة عامة تحدد الغرض العام للمنشـأة والذى يميزها عن غيرها من المنشآت. وهى تحدد إجمالا أهم أهدافها ، كما أنها تعمل بمثابة الموجه لأعمال الإدارة المستقبلية.

فعلى سبيل المثال فإن رسالة شركة (مصر للغزل والنسيج بالمحلة الكبرى) ....هى:

(إننا نكرس جهدنا لخدمة السوق المصرية فإنها هدفنا الأول ، إضافة إلى سعينا لكسب الفرص المتاحة بالسوق العربية بدول الخليج وبعض الدول الأوربية).

بينما تتمثل رسالة شركة دار النشر العالمية (مكجيروهيل) فيما يلى:

(نحن نقدم خدماتنا على مستوى عالمى موسع بهدف إشباع الحاجات المعرفية مع تحقيق ربح مناسب بعد إنتاج وتوزيع المعلومات ذات القيمة التى تحقق المنافع والعوائد لعملائنا ، والعاملين لدينا ، والمؤلفين ، والمستثمرين ، والمجتمع بصفة عامة).

ومن المثلين السابقين نخرج بما يلي:

- تتمثل خصائص الرسالة الفعالة في:

١) القابلية للتحول إلى خطط وسياسات .

(٢) الواقعية والموضوعية .

(٣) التكيف مع البيئة .

(٤) التوجه نحو ظروف السوق وحاجات العملاء .

(٥) الوصف العام لكيفية تحقيق النتائج .

(٦) تحقيق التكامل بين أجزاء ومكونات المنظمة.

(٧) الوضوح ودقة التعبير .

(٨) الارتباط بقيم ومعتقدات المنظمة .

(٩) الانسجام مع الغايات والأهداف الإستراتيجية .

(١٠) مراعاة ديناميكية التنظيم وممارساته المتوقعة مستقبلاً .

- بينما تركز رسالة المنشأة الأولى (المحلة) على الأسواق ، فإن رسالة المنشأة الثانية (ماكجروهيل) تركز على البقاء والنمو والربحية.
- تمثل الرسالة الإطار المميز للمنظمة مما يشكل تفردها وخصوصيتها.

- توجه الرسالة كافة الممارسات والتصرفات التي تقوم بها المنظمة.
- تعد الرسالة الركيزة التي تبنى عليها الغايات والأساس في وضع الأهداف.
- أن التعبير عن الرسالة يتم بشكل مجرد وليس بشكل تفصيلي.
- توضح الرسالة الاتجاه العام للمنظمة وطبيعة أعمالها.

(ب) تحديد الأهداف التنظيمية:

حيث يتعين تحويل رسالة المنشأة إلى مجموعة من الأهداف التفصيلية لكل مستوى من مستويات الإدارة.

فيجب أن يحدد لكل مدير مجموعة من الأهداف التى يكون مسؤولا عن إنجازها. ومعنى ذلك أن يتبع تحديد رسالة المنشأة أن يتم تحديد مجموعة من الأهداف الهرمية تشمل أهدافا لوحدات الأعمال بالمنشأة ، ومنها تحديد الأهداف التسويقية.

فمثلا فى حالة (شركة الراجحى المصرفية للاستثمار) يكون الهدف العام للشركة تقديم الخدمة المصرفية فى إطار من قواعد الشريعة والاقتصاد الإسلامى. وفى هذا الإطار فإن المجموعة المصرفية للشركة ستضع فى أهدافها تنمية الأهداف المتعلقة بعقود المرابحة مثلا.

وعلى هذا الأساس فإن الاستراتيجيات التسويقية فى حالة (شركة الراجحى) يجب أن يتم صياغتها لتدعيم إنجاز الأهداف التسويقية للشركة. وعلى هذا الأساس فإن كانت المنشأة ترغب فى زيادة حصتها التسويقية ، فقد تتجه المنشأة لزيادة فرصة إتاحة خدماتها للعملاء من خلال زيادة جهودها فى مجال زيادة فروع المنشأة ، فضلا عن زيادة جهودها الترويجية.

(ج) تقييم الفرص والتهديدات ، وتخصيص الموارد:

وتتعلق الخطوة الثالثة من خطوات عملية التخطيط التسويقي بتحديد جوانب القوة ، والضعف ، والتهديدات ، والفرص المتاحة. وكما هو واضح فى الشكل رقم (٦) فإن هذه العوامل تؤثر فى عملية بناء الإستراتيجية الخاصة بالمنشأة. وتتضمن الموارد الخاصة بالمنظمة كافة قدراتها المتعلقة بالإنتاج ، والتسويق، والتمويل، وتقنيات الإنتاج ، والموارد البشرية.

وهنالك العديد من الأدوات التى تستخدمها المنشأة فى هذا المجال ومنها تحليل عناصر البيئة الداخلية والخارجية SWOT Analysis ونماذج المحفظة لمجموعة بوسطن الاستشارية، وشركة جنرال إليكتريك وسوف نقوم بعرضها فى مرحلة ثالثة من هذاالفصل.

(د) صياغة الإستراتيجية التسويقية:

ويؤدى التحليل السابق للفرص والتهديدات، والقوة والضعف إلى صياغة الأهداف التسويقية المصممة لإنجاز الأهداف الكلية للمنشأة ، كما تساعد المخططين لوضع وصياغة خطة التسويق.

وتتمحور الخطة التسويقية حول إستراتيجية تسويقية قابلة للتكيف، ومرنة، ومخصص لها موارد كافية.

والإستراتيجية التسويقية هى برنامج شامل على مستوى المنشأة لاختيار وتحقيق أهداف السوق من خلال توازن عناصر المزيج التسويقي: المنتج ، السعر، التوزيع، الترويج.

(هـ) تنفيذ الإستراتيجية من خلال الخطط التسويقية:

إن أي إستراتيجية تسويقية يتعين أن تكون متبوعة بمجموعة من خطط التشغيل المناسبة ، حيث يتم تقييم بدائل الفرص التسويقية ، وتحديد الأسواق ، وتقييم حاجات المستهلكين ودراسة البيئة التسويقية ، وتأثيرها على الموارد العامة- المتاحة والمحتملة - بالنسبة للمنشأة. كما يتم أيضا وضع تقديرات أولية للأرباح،

بالاضافة لتخصيص الموارد على ضوء التكاليف المتوقعة للإنتاج والتوزيع المادى والتسويق.

(و) التقييم والرقابة:

لا ينتهى دور المدير بوضع الإستراتيجيات والخطط التنفيذية لها، بل يتعين ملاحظة ومتابعة الأداء التسويقى للتأكد من أن الأهداف الموضوعة تجد سبيلها للتحقق وفقا لما هو مخطط ومتوقع.

ومن البديهى أن الإدارة قد تجد أن إستراتيجيتها تتطلب إدخال بعض التعديلات عليها طالما كان الأداء الفعلى غير مواكب للنتائج المتوقعة.

إن الخطة التسويقية الإستراتيجية تكون بمثابة الأساس الذى ينبثق منه مجموعة من الخطط التنفيذية التى تدفع المنشاة نحو تحقيق الأهداف المخططة لها. وتؤثر هذه الخطط على كافة الأنشطة التسويقية التى تمارسها المنشأة بدء من أنشطة تحليل واختيار السوق المستهدف ، ثم صياغة المزيج التسويقى المناسب لإشباع حاجات ورغبات السوق ، ومتابعة أنشطة البحوث والتطوير المطلوبة.

خامسا: تصميم محفظة أعمال المنشأة:

لم تتوقف الفوائد التى تجنيها المنشآت من التخطيط التسويقى الفعال عند تلك الفوائد التى أسلفناها، بل يتعدى الأمر ذلك إلى توصل المنشآت إلى مجموعة من أدوات التخطيط التى تساعد الإدارة فى وظائفها التسويقية المختلفة، كما تمكنها من تصميم محفظة أعمالها **Business Portfolio** بشكل جيد.

وسنعرض فى هذا الفصل لثلاثة أساليب مهمة فى هذا الصدد، وهى:

١- مفهوم وحدة الأعمال الاستراتيجية (SBU) ،

٢- مصفوفة نمو الأسواق لمجموعة بوسطن الاستشارية (BCG)

٣- مصفوفة جاذبية الأسواق لشركة جنرال إليكتريك .

أ- مفهوم وحدة الأعمال الإستراتيجية: Strategic Business Unites (CBUs)

تتراوح المنشآت – عادة- بين نوعين رئيسيين، <u>الأول</u> هو المنشآت الصغيرة التى تقدم عددا قليلا ومحدودا من السلع والخدمات لعملائها، أما <u>الثانى</u> فهو المنشآت الأكبر وهي تنتج وتسوق وتقدم عددا كبيرا من مختلف المنتجات ، وتقدمها لعدد من الأسواق المتنوعة.

وتهتم الإدارة العليا فى المنشآت الكبيرة بوجود أداة تمكنها من التمييز بين تلك المنتجات الواعدة فى خطوط منتجاتها كي تضخ لها قدرا إضافيا من مواردها الاستثمارية، وفى نفس الوقت التعرف على تلك المنتجات التى يتعين استبعادها من محفظة المنتجات فى المنشأة.

ويعد مفهوم وحدة العمل الإستراتيجية SBU هو الأداة التى تساعد الإدارة فى تحقيق هذا التحليل.

ويطلق هذا المفهوم على وحدات العمل الرئيسية فى المنشآت متعددة الأنشطة ويكون لكل وحدة عمل إستراتيجية: مديروها ، ومورودوها ، وأهدافها، بل وأيضا منافسوها.

وتقوم كل وحدة عمل إستراتيجى بتبنى رسالتها Mission الخاصة وخططها المستقبلية عن بقية الوحدات بالمنظمة.

ومن <u>اهم المنافع</u> التى تجنيها المنظمة من تبنى مفهوم وحدة العمل الاستراتيجى أنه يتم تركيز وتوجيه جهود واهتمام المديرين بحيث يمكنهم الاستجابة بفعالية لتغيرات الطلب الاستهلاكى فى مختلف الأسواق. وتقوم المنشآت بإعادة تعريف re-define وحدات العمل الإستراتيجى بها على ضوء ظروف السوق وتغيراته.

ومن الممكن أن تكون وحدة العمل الإستراتيجية مركزة حول أحد المنتجات او الأقسام أو العلامات التجارية.

وتعتمد أهم الأساليب التى تستخدم فى تقييم وحدات العمل الاستراتيجية على محورين أساسيين هما:

- جاذبية الصناعة أو سوق وحدات العمل الإستراتيجي.
- قوة وحدة العمل الإستراتيجية فى الصناعة أو السوق.

ومن البديهى القول أن هذا التقييم لوحدات العمل الإستراتيجية يعد امرا ضمنيا – سواء تم بشكل رسمى ، أو بشكل غير رسمى – حتى تتمكن إدارة المنشأة من توجيه وتخصيص مواردها لتلك الوحدات التى تستحق الدعم. ودمجها مع تلك الوحدات التى لا تستحق الدعم.

وتعد مصفوفة (مجموعة بوسطن الاستشارية) BCG ، وكذلك مصفوفة شركة (جنرال إليكتريك) GE هما أفضل طريقتين معروفتين لتخطيط مصفوفة الاعمال فى المنشآت.

(ب) مدخل مجموعة بوسطن الاستشارية: أو

مصفوفة الحصة السوقية / نمو السوق:

وهى أداة تخطيط تسويقى تستخدم لتصنيف منتجات المنشأة تبعها لمعدلات نمو الصناعة ، والحصص السوقية مقارنة بالمنتجات المنافسة. وبموجب هذه المصفوفة يتم تصنيف وحدات العمل الإستراتيجية بالمنشأة إلى أربع مجموعات رئيسية (على النحو الموضح فى الشكل رقم ٨) حيث يخصص المحور الرئيسى لمعدل نمو الصناعة (أو بمعنى آخر مقياس جاذبية السوق Market Attractiveness) . أما المحور الأفقى فقد خصص للحصة السوقية النسبية (أو بمعنى آخر مقياس قوة المنشأة Organization Strength) .

الحصة السوقية النسبية

مرتفعة	منخفضة
النجوم - تولد دخلا ملائما × ويتم ضخ استثمارات إضافية لها من أجل النمو المستقبلي	علامات الاستفهام - لديها فرصة مرتقبة كي تصبح نجوما أو بقرات × وقد تم الاستثمار الإضافي لها من أجل النمو، أو النظر في عدم التوسع
البقرات الحلوب - وهي تولد تدفقا نقديا قويا × فهي توفر الأرباح التي تستخدم لتمويل نمو النجوم/ وعلامات الاستفهام	الكلاب - تولد أربحا منخفضة × النظر في سحبها من الأسواق وخروجها من خطة المنشأة.

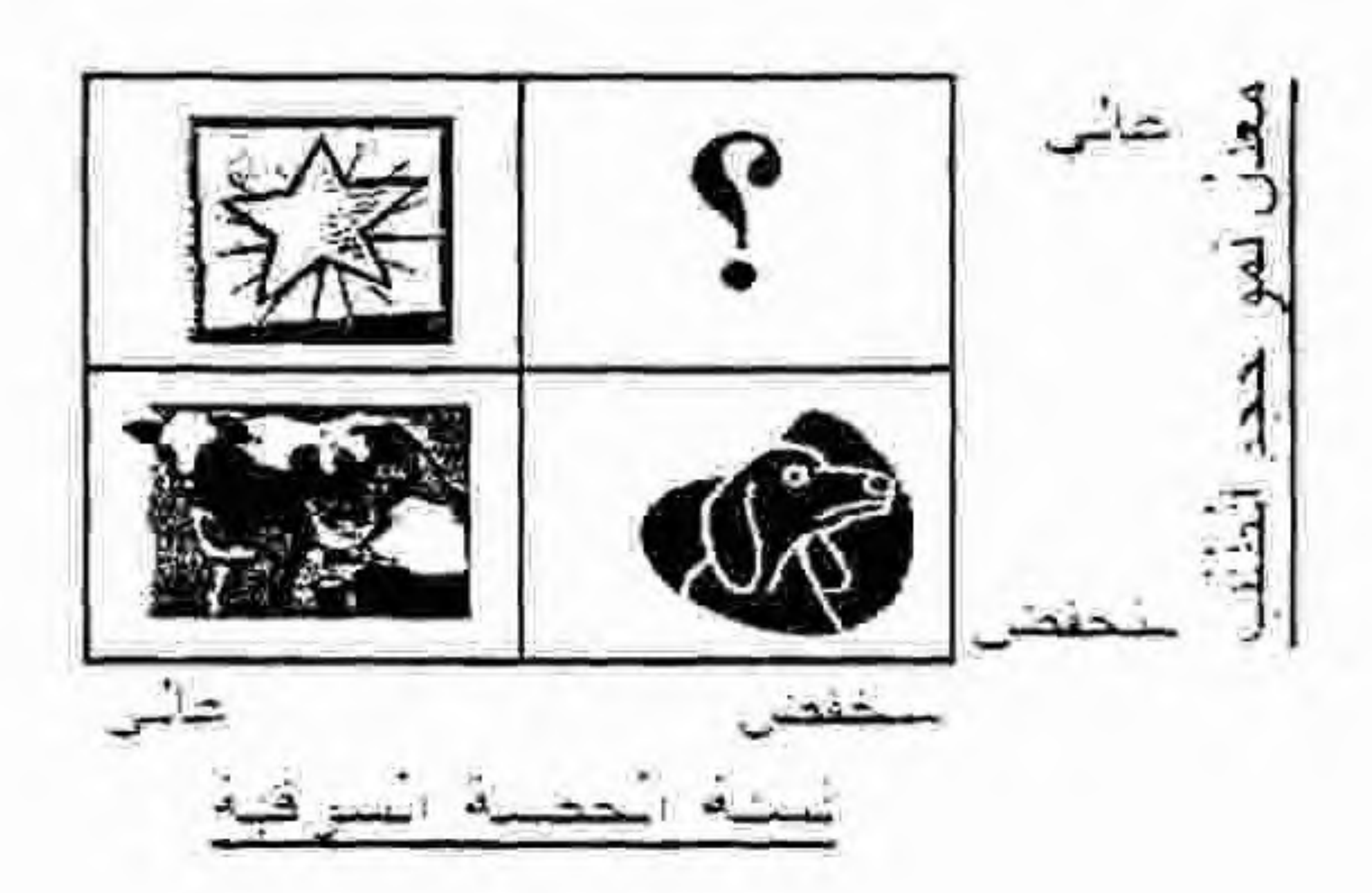
شكل (٨)

مصفوفة : الحصة السوقية معدل نمو الصناعة

ويتم توزيع وحدات العمل الإستراتيجية بالمنشأة في الوحدات الأربع للمصفوفة . ومن البديهي القول أن المنشأة ستحتاج الى إستراتيجية متميزة في كل قطاع من القطاعات الأربعة.

(١) النجوم Starts

وهي تمثل وحدات عمل إستراتيجية ذات حصة سوقية مرتفعة نسبيا وتعمل في ظل معدل نمو مرتفع للصناعة. ورغم أن هذه الوحدات (النجوم) تدر دخلا جيدا للمنشأة، إلا أنها ـ في هذه المرحلة ـ تحتاج إلى ضخ استثمارات نقدية إضافية لتمويل نموها الإضافي المرتقب. ومن المتوقع ـ بالطبع ـ أن معدل نمو هذه الوحدات سوف يتجه للإنخفاض وتتحول إلى بقرات حلوب.



شكل رقم (٩)
مصفوفة مجموعة بوسطن الإستشارية

(٢) البقرات الحلوب Cash Cow :

وهى وحدات العمل الإستراتيجية التى تتمتع بحصة سوقية مرتفعة من المنتجات أو الأعمال ، ولكن معدل نموها يكون منخفضا. ومن ثم فهى تحتاج إلى استثمارات منخفضة للحفاظ على حصتها السوقية ، وبالتالي فإنها تولد حجما كبيرا من التدفقات النقدية التى تستخدمها المنشأة لسداد التزاماتها ، وكذلك دعم وحدات العمل الإستراتيجية التى تحتاج إلى استثمارات إضافية .

ومن الطبيعى أن يحرص مسؤلو التسويق بالمنشآت المختلفة على استمرار هذه النوعية من الوحدات لأطول فترة ممكنة.

(٣) علامات الاستفهام **Question Marks**

ويطلق ذلك على وحدات العمل الإستراتيجية ذات الحصة السوقية المنخفضة نسبيا فى أسواق عالية معدلات النمو. وتواجه إدارة المنشأة فى هذه الحالة سؤالا هاما هو:

- هل تقدم لهذه الوحدات ما تحتاجه من تدفقات نقدية كبيرة من أجل الحفاظ على حصتها السوقية؟

ويتعين على إدارة المنشأة أن تبذل جهدا كبيرا كى تحدد أى الوحدات ستدعمها الإدارة كى تتحول إلى نجوم ، وأيها ستدفع بها خارج إطار خط وحدات المنشأة.

(٤) الكلاب Dogs:

وهى وحدات ذات حصة سوقية منخفضة، كما أن أسواقها منخفضة معدلات النمو. وقد تولد هذه الوحدات قدرا كافيا من النقدية للحفاظ عليها، إلا أنها لا تبشر بمستقبل واعد من حيث النتائج والمدخولات التى تحققها. ويتعين على مسؤولى التسويق بالمنشأة أن تسرع بالتخلص من هذه الوحدات بأسرع ما يمكنها. ومن الضرورى أن نشير هنا إلى أن المنتجات أو الوحدات الإستراتيجية التى تصنف على أنها (كلاب) فى منشأة ما . قد تكون (نجوما) فى منشأة أخرى.

(ج) مدخل شركة جنرال اليكتريك : أومصفوفة : جاذبية السوق/ قوة المنشأة:

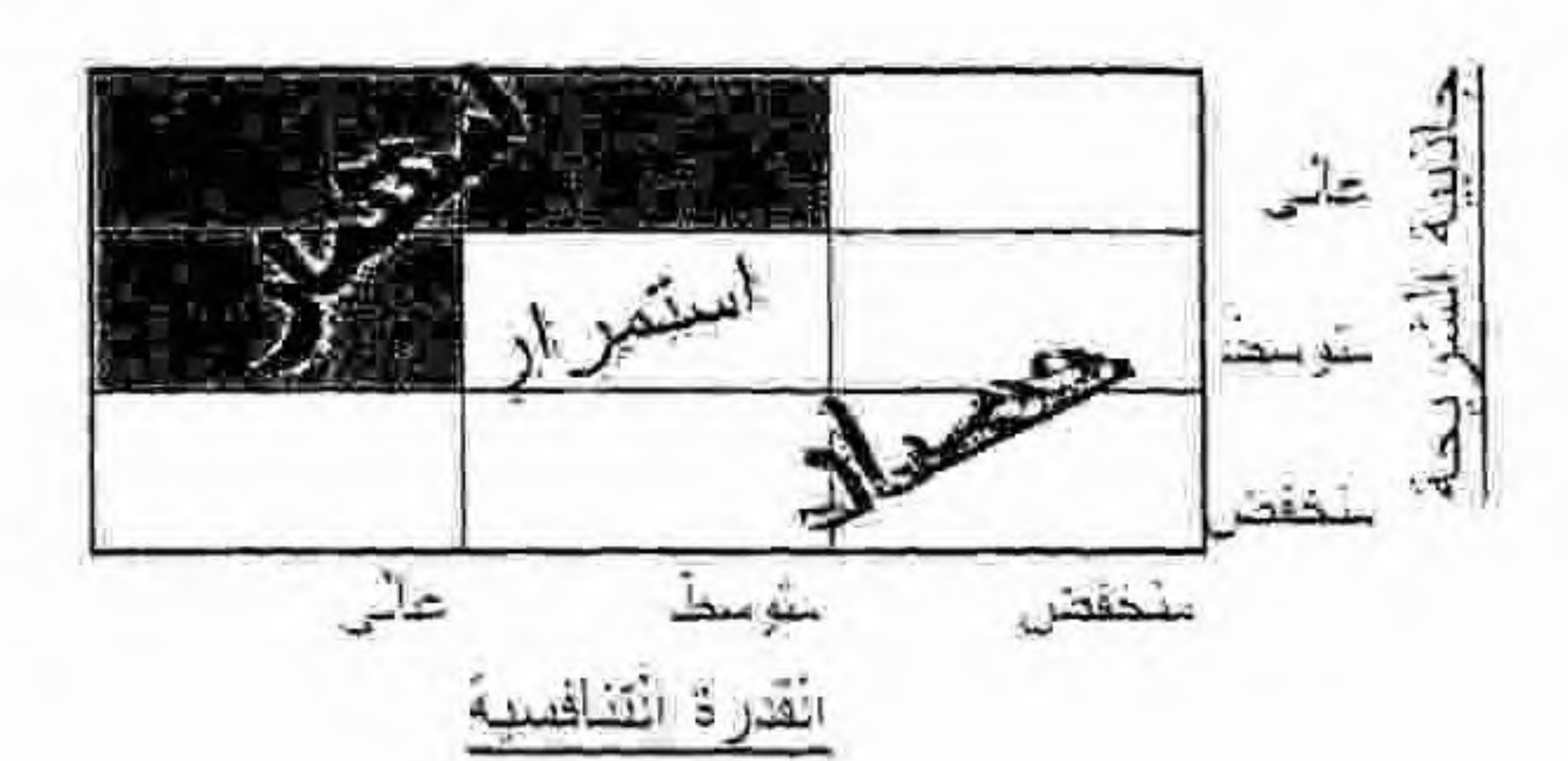
ويموجب هذا المدخل تقدم شركة (GE) أداة شاملة لتخطيط محفظة الأعمال بالمنشأة ويطلق عليها (شبكة تخطيط الأعمال الإستراتيجية) ويوضحها الشكل رقم (١٠).

وهى تقوم على مصفوفة ذات بعدين، يمثل بعدها الأول (الرأسى) جاذبية السوق (أو الصناعة) ، فى حين يمثل الثانى (الأفقى) قوة المنشأة او وحدة العمل الإستراتيجية)

وتقع أفضل وحدات الأعمال فى الخلايا التى تمثل اعلى جاذبية للسوق، ويكون للمنشأة (أو الوحدة) أعلى مستوى من القوة.

وهى تقع فى الركن الأيمن العلوى من الشكل رقم (١٠).

ويأخذ هذا المدخل - إلى جانب معدل نمو السوق كجزء من جاذبية الصناعة - مجموعة من العوامل الأخرى. فهو يستخدم مجموعة من العوامل المعبرة عن جاذبية الصناعة تتكون من: حجم السوق ، معدل نمو السوق، هامش الربح فى الصناعة . حجم المنافسة، موسمية ودورية الطلب وهيكل التكاليف فى هذه الصناعة . وتتجمع هذه العوامل وتتوافق معا فى منظومة تعبر عن مدى جاذبية الصناعة. وتم تقسيم هذه الجاذبية إلى ٣ مستويات : عالية ، متوسطة ، منخفضة.



شكل رقم (١٠)
مصفوفة : جاذبية السوق / قوة المنشأة

وفى المحور الأفقى فقد استخدم مدخل شركة (GE) مقياسا لقياس قوة وحدات العمل الإستراتيجية- بدلا من الحصة السوقية النسبية – مجموعة من المؤشرات والعوامل، وهى / الحصة السوقية النسبية للمنشأة كل ، والتنافسية السعرية، وجودة المنتج ، والمعرفة الخاصة بالسوق والعميل، وفعالية المبيعات، والمزايا الجغرافية، وتتجمع هذه العوامل مع بعضها لتتشكل فى منظومة واحدة تعبر عن قوة العمل الإستراتيجية ويتم قياسها على أساس : قوية ، متوسطة ، ضعيفة.

وتنقسم الشبكة إلى ثلاث مناطق، الأولى وهى تمثل الركن العلوى الأيمن وهى تعبر عن أقوى وحدات العمل الإستراتيجية ، والتى يتعين على المنشأة استثمارها والسعى لتنميتها. أما الثانية فهى تمثل الخلايا النظرية فى الشكل وهى تعبر عن وحدات العمل الإستراتيجية متوسطة قوة الجاذبية، وعلى المنشأة أن تحافظ على مستوى استثماراتها فى هذه الوحدات.

أما المنطقة الثالثة فهى تتمثل فى الخلايا الثلاث التى تقع فى الركن الأسفل الأيسر، وهى أقل وحدات العمل من حيث قوة الجاذبية، وعلى المنشأة أن تفكر بشكل جدى إما بالتخلص منها ، أو حصد نتائجها.

سادسا: إستراتيجيات التعامل مع محفظة الأعمال:

إن التساؤل الذى يطرح نفسه بشكل منطقى بعد أن عرضنا أساليب تصميم محفظة الأعمال هو: وما الذى تفعله المنشأة بالنسبة لمحفظة اعمالها على ضوء النتائج التى توصلت إليها سواء عن طريق وحدات العمل الإستراتيجية، أو طريقة بوسطن، أو طريقة جنرال إليكتريك؟

الواقع أنه يتعين على المنشأة أن تقوم بعمل تصور جديد لوحدات عملها الإستراتيجية وذلك على ضوء الأهداف التى تسعى إلى تحقيقها.

ومن أبرز الإستراتيجيات التى تتبعها المنشأة فى هذا الصدد، ما يلى:

(١) إستراتيجيات الاستثمار والنمو:

وتتضمن ثلاث إستراتيجيات فرعية. وهي تناسب المنتجات أو وحدات العمل الإستراتيجية التى تقع فى الجانب الأيمن من محفظتى (بوسطن) و (جنرال اليكتريك). وهذه الإستراتيجيات الفرعية الثلاث هى:

أ- إستراتيجية الترسيخ: (أو المحافظة على المركز القيادى):

حيث تقوم المنشأة بزيادة استثماراتها للمحافظة على المركز القيادى لوحدة العمل (المنتج) ، وبحيث تحصل المنشأة على اعلى عائد.

ب- إستراتيجية الدعم:

وتستخدم هذه الإستراتيجية لدعم وتعزيز مركز وحدة إستراتيجية (أو منتج) تتمتع بمركز قوى، فى سوق متوسط الجاذبية. ويتم الدعم اما عن طريق الإعلان، أو تدعيم قوة البيع مثلا.

ج- إستراتيجية البناء:

وتتطلب هذه الاستراتيجية أن تقوم إدارة المنشأة ببذل جهد كبير لتحسين وضع الوحدة (أو المنتج) ذات المركز المتوسط والتى تعيش فى سوق جذاب ذو احتمالات نمو إيجابية ، ويمكنها الوقوف فى وجه المنافسه.

(٢) إستراتيجيات الانتقاء والكسب:

وتناسب هذه الإستراتيجيات الوحدات (أو المنتجات) التى لا تتوافر لها أسباب النجاح مجتمعة. فقد تكون الوحدة ذات مركز ضعيف أو متوسط ، لكنها توجد فى سوق جذاب جدا أو متوسط الجاذبية ومن أهم الإستراتيجيات التى يمكن اتباعها فى هذا الصدد ما يلى:

أ- إستراتيجية المساندة:

وتركز هذه الإستراتيجيات على محاولة إطالة حياة المنتج/ الوحدة ومساعدتها على الاستمرار فى السوق عن طريق اللجوء إلى شرائح معينة فى السوق، أو إضفاء نوع من التطوير على الوحدة للإبقاء عليها طالما كانت تحقق ربحا.

ب- إستراتيجية الصمود:

وتحاول هذه الإستراتيجية الإبقاء على الوحدة / أو المنتج ضمن محفظة أعمال المنشأة طالما كان مركزها قويا مقارنا بالوحدات التنافسية.

(٣) إستراتيجيات الحصاد و الحذف:

وتتعلق هذه الإستراتيجيات بخفض النفقات التى تتحملها المنشأة للأنفاق على الوحدة / المنتج ، وذلك لعدم كفاية الأرباح التى يحققها المنتج / الوحدة نظرا لضعف مركزها ، وضعف الأمل فى تحسين سوقها.

ومن أهم الاستراتيجيات المتبعة:

أ-إستراتيجية الحصاد:

حيث تقوم إدارة المنشأة بخفض النفقات التسويقية إلى أقل حد ممكن حتى تستفيد من

التدفقات النقدية التى تحققهاإلى أقصى حد ممكن، وبذا تحقق أقصى ربحية ممكنة من هذا المنتج / أو الوحدة.

ب- إستراتيجية الحذف:

حيث تضطر إدارة المنشأة إلى حذف بعض وحدات العمل الإستراتيجى التى لا تتمتع بأى ميزة سواء من حيث مركزها فى مزيج أعمال المنشأة ، ولا يوجد أى أمل فى تحسين سوقها.

القسم الثاني
العميل والفرصة

الفصل الخامس

نظم المعلومات التسويقية

أهداف الفصل	بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل تكون قادرا على: ١ - فهم الأهمية والعلاقة ما بين نظم البحوث التسويقية ونظم المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية. ٢- التفرقة بين البحث والبديهية في حل المشاكل التسويقية. ٣- تعلم الخطوات الخمس الأساسية لعمل البحوث التسويقية. ٤- فهم الطرق الرئيسية لتجميع بيانات البحوث التسويقية. ٥- معرفة المزايا والعيوب الفعلية لأدوات البحوث التسويقية.

تعريف البحوث التسويقية ،ونظم المعلومات التسويقية:

البحوث التسويقية:

هي العملية التي يتم فيها جمع وتفسير وتقرير المعلومات لمساعدة المسوقين لحل مشكلاتهم الخاصة ولتوفير فرص التسويق لهم .

وكما أوضحنا في الفصول السابقة سالفا، فلابد أن يفهم المسوقون، والبائعون ، والمنافسون : اتجاهات السوق ، وعناصر البيئة التسويقية . ولكي يتم ذلك لابد أن يتوفر لديهم المعلومات والاستخبارات التسويقية.

فالبحوث التسويقية إذن: هي تصميم منظم للجمع والترجمة الفورية ، وتقرير المعلومات المساعدة للمسوقين في حل مشكلاتهم التسويقية الخاصة ، أو للحصول علي مزايا تسويقية . إنها عملية تجميع وتنظيم للمعلومات التي لا تكون متاحة حاليا لصانعي القرار.

وتدار البحوث التسويقية علي أسس خاصة (ومحددة) ، وتتكيف طرق

البحث لكل من المشكلات الجاري بحثها ، وللتغيرات البيئية ، فصناعة البحوث التسويقية هائلة ، عالية التنافس ، ومحكومة بشدة من قبل الوكالات العالمية للبحوث .

وتتضمن جمع وتحليل للبيانات من عينة من الأفراد والمنظمات المرتبطة بخصائصهم ، وسلوكهم ، ومواقفهم ، وآرائهم ، وملكياتهم . وتتضمن كل أشكال البحوث التسويقية والاجتماعية مثل : المستهلك ، والتقديرات الصناعية ، والبحوث النفسية ، والدراسات المطولة

وغيرها ...

وهناك نوعان شائعان للبحوث التسويقية: (١) الكمى (٢) النوعى.

البحوث الكمية:

هي البحوث التي تهدف إلي إنتاج البيانات التي يمكن تحليلها إحصائيا والوصول لنتائج يعبر عنها رقميا.

والبحث الكمى : هو البحث الذي يتعامل مع معلومات شديدة ، بالغة الصعوبة والتكلفة . لتقدير أو تحديد الأراء الذاتية ، والأحكام القيمية التي تكشف أو تخرج خلال المقابلات الشخصية أو مجوعات المناقشة .

ويستخدم البحث الكمى: تقنيات ، وأحجام لعينات تؤدي إلي جمع من البيانات التي يمكن تحليلها إحصائيا والتي يمكن تحويل نتائجها رقميا لبيانات يتم الحصول عليها من تقديرات واسعة ، أو بيانات للمبيعات ، أو تنبؤات تسويقية.

البحوث النوعية:

أما البحث النوعى: فيتعامل مع معلومات بالغة الصعوبة والتكلفة في تقديرها . كالآراء الذاتية والتقديرات القيمية غير القابلة لتحليلات إحصائية وكمية ، والتي لم تكشف خلال المقابلات العميقة أو مجموعات المناقشة.

نظام المعلومات التسويقية : (M.I.S.)

هو هيكل للإدارة اليومية وبناء المعلومات المجمعة بانتظام من مصادر من داخل وخارج المنظمة ، مثل هذه الأنظمة تمدنا بسيل من المعلومات حول: الأسعار ، الإعلانات ، تكلفة الإعلانات ، الأوكازيون ، معدلات التوزيع والمنافسة . وعندما نبتكر نظما للمعلومات التي نهتم بها فإن قيمة المؤسسة تتزايد.

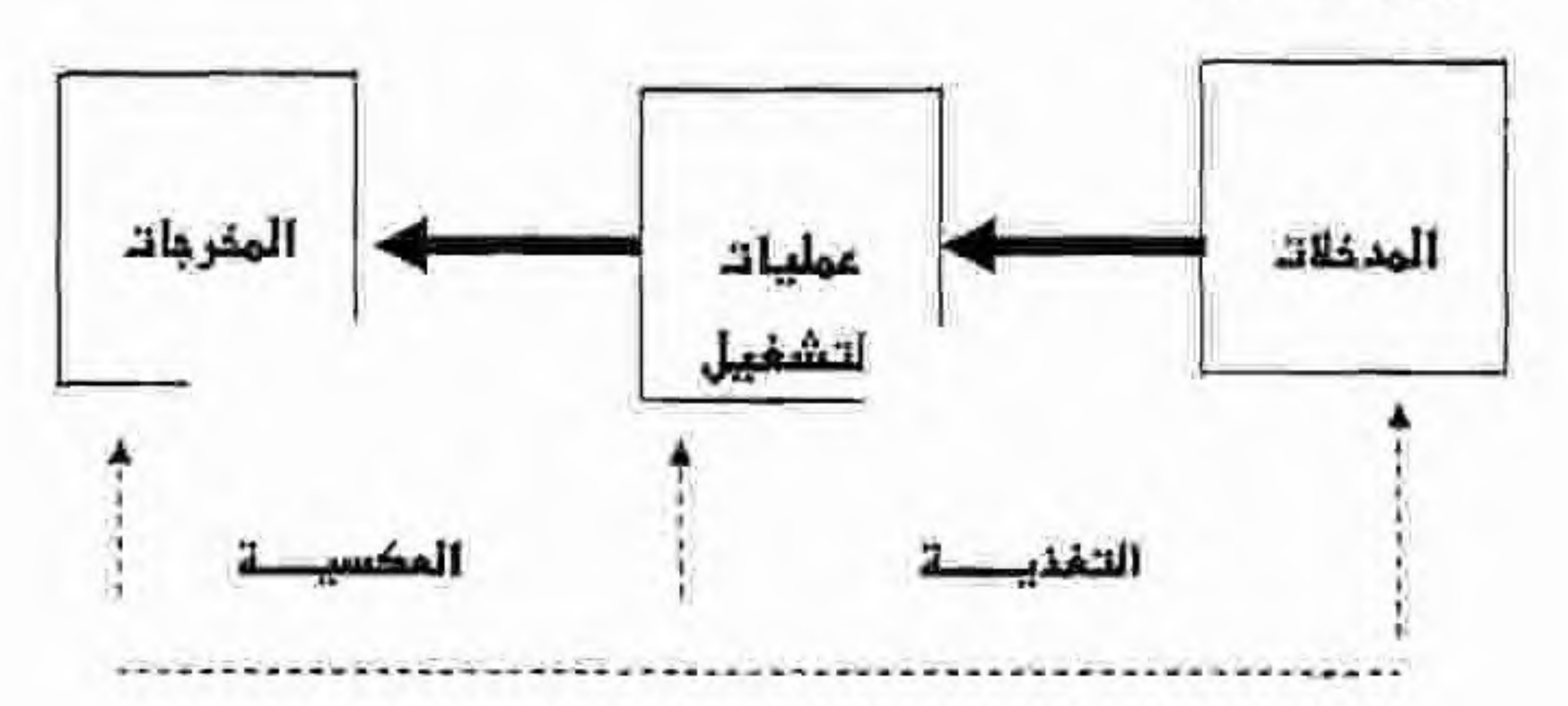
وتتضمن المدخلات إلى نظام المعلومات التسويقية مصادر المعلومات داخل وخارج المنظمة ويفترض أنها مفيدة لصنع القرارات المستقبلية .
أما معالجة المعلومات فتتضمن تصنيفها ،وتحويل هذه الأصناف إلى مخزون ، وتزويده بالحقائق ذات المعنى .

وعلى صانعي القرارات التسويقية عندئذ أن يحددوا أي المعلومات (المخرجات) يحتاجون إليها ؟ ويكون محصلة ذلك إنتاج معلومات مفيدة لصنع القرارات .

وأخيرا فإن عائد المعلومات (تغذية راجعة) تمكن هؤلاء المسؤولين – عن حجم البيانات الداخلية والخارجية والتي تنظم مصادر المعلومات النظامية – على إحداث التغيير والتعديل المطلوبين. .

ويوضح الشكل رقم (١١) الهيكل العام لنظام المعلومات التسويقية وفق النظرية العامة للنظم ، والذي يمكننا – ببساطة – تعريفه على أنه كل يتكون من مجموعة من العناصر الفرعية التي تتكامل وتترابط مع بعضها البعض في إطار قاعدتي الاعتمادية والتبادلية.

وتتفاعل هذه العناصر الجزئية مع بعضها البعض بما يحقق التوازن للنظام ككل ، ومن ثم فإن أي خلل سواء في هذه العناصر أو في علاقاتها مع سوف يؤدي إلى عدم توازن النظام ، ويتطلب إتخاذ إجراء تصحيحي إما ذاتيا أو من قبل القائمين على إدارة النظام.



شكل رقم (١١)
الشكل العام لنظام المعلومات التسويقية

إن التقارير المنظمة حول البيع (سواء بالمنتج أو أصناف السوق) ، والبيانات أو معدلات الإنتاج ، ومحتويات قائمة الجرد ، أو السجلات حول معدل نشاط المنافسين ، رجال البيع ، كلها أمثلة للمعلومات المفيدة فى صنع القرار في (M.I.S.).

ودائما ما تكون استفسارات المديرين وصناع القرار حول المنتج واستخدامه ، التغذية الراجعة من العملاء بالأسواق وغيرها من المحتويات ، حيث يتم تخزين كل ذلك آليا بالكمبيوتر وتصبح متاحة تحت الطلب خلال إجراءات اتخاذ القرارات بأقسام المنظمة.

ومن ذلك نلاحظ أن الفرق الرئيسي بين البحوث التسويقية ، ونظام المعلومات التسويقية هو أن الأول عملية جمع معلومات من أجل مواقف محددة ، بينما الآخر يزود المنظمة بمدخلات البيانات المستمرة للمنظمة ، فالقرارات غير المتكررة التي تتعامل مع ديناميكات التسويق البيني غالبا ما تستدعي بحث البيانات المؤسسية تبعا للمشكلة والقرار.

بنك المعلومات التسويقية

وهو عبارة عن ملف من البيانات المجمعة من خلال الـ (M.I.S) ، ومشروعات البحوث التسويقية ، وغالبا ما يتحدد بالتحليل العميق للمشكلات الأساسية ، أو القضايا الرئيسية للمعلومات بالمنظمة . فعلي سبيل المثال : قد تحتاج منظمة ما لمعرفة شيء عن منافسيها ، أو تريد الحصول على فهم محايد عن مستهلكيها ، فمثل هذه المعلومات قد تتطلب استفسارات مستقلة بواسطة البحوث التسويقية للشركة. والبيانات التي يتم الحصول عليها في المنظمة من خلال البحوث التسويقية تصبح جزء من معلوماتها التقنية التسويقية ، فمجموعة البيانات المجمعة من خلال (M.I.S) ومشروعات البحوث التسويقية وبنك المعلومات التسويقية تسمح للباحثين بمراجعة المعلومات المفيدة لتحديد المشكلات مع اختلاف طفيف عن هؤلاء الذين يلقنون مجموعات البيانات الأصلية.

وغالبا ما يتم القيام بدراسة بحثية لسبب واحد يكون ذو قيمة في تصميم طريقة البحث لتحديد المشكلات المطلوب بحثها في نقطة رئيسية (علي سبيل المثال) : البيانات التي يتم الحصول عليها من دراسة (فورد موتورز) حول السلوك

الشرائي للمشترين لموديلاتها ، قد تستخدم مثل هذه الدراسة في تخطيط موديلاتها المستقبلية وبالتالي:

لابد أن يصنف المسوقون ويخزنوا كل البيانات التي يحصلون عليها من البحوث التسويقية في بنك المعلومات ، وكذلك يساعد نظام المعلومات التسويقية في تسهيل استخداماتهم في صنع أو اتخاذ القرارات المستقبلية.

وتتنوع بنوك المعلومات بشكل واسع من منظمة لأخرى ، فقد يكون بنك المعلومات في منظمة صغيرة يمثل وحدة ذات أهمية كبيرة ، لكن العديد من المنظمات والمؤسسات توظف نظم الحاسب الآلي في تخزين ، ومراجعة ، وتوجيه البيانات ، مما يضفي عليها قيمة كبيرة.

ورغم أن العديد من المنظمات لا تستخدم مصطلح (بنك المعلومات) ، إلا أنه لا يزال عندهم بعض النظم لتخزين المعلومات ، ومن ثم فقد لا تستخدم هذه المنظمات مصطلح (M.I.S) والبحوث التسويقية لكنهم عادة يقومون بهذه الأنشطة التسويقية.

المعلومات التسويقية

هي عبارة عن مركب من كل البيانات والأفكار المتاحة في منظمة ، أو شركة أو قسم تسويقي.

ورغم أن بعض المعلومات التسويقية ، غالبا ما تكون غير كافية لحل بعض المشكلات الخاصة مما يؤدى إلى الاحتياج للقيام ببحث تسويقي ، فتسويق المعلومات هو تركيبه لكل البيانات والأفكار المتاحة من خلال منشأة ما مثلا أو شركة أو قسم تسويقي ، فبعد إقامة نظام معلومات تسويقية أيا كان حجمه أو تعقيده فإن المعلومات لابد وأن ترتبط بتخطيط التسويق.

متطلبات المعلومات وصنع القرار

تقاس القيمة الحقيقية للبحوث التسويقية ، ونظم المعلومات التسويقية بمدى التحسينات التي تتحقق في قدرة المسوقين على اتخاذ القرارات ، حيث يتعين أن يعالج المسوقون المعلومات بنفس الطريقة مثل المصادر الأخرى المستخدمة من قبل المنشأة ، ولابد أن يقارنوا تكاليف الحصول على المعلومات في مقابل الفوائد المتحققة منها ، وتصبح المعلومات ذات أهمية وقيمة لو أدت إلى اندماجات تسويقية تكون اكثر إشباعاً للإحتياجات من الأسواق المستهدفة للمنظمة مما يؤدى إلى

مبيعات متزايدة وأرباح ، أو يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها الأخرى.

وتزود البحوث التسويقية ونظام المعلومات التسويقية المنظمة بتغذية راجعة بمعلومات Feedback Information عن المستهلك والتي بدونها لا يستطيع المسوق فهم ديناميكيات السوق ، وبمجرد تعرف المديرين على فوائدها فإنهم يقتنعون أن البحوث التسويقية لها دور أعظم اتساعا في اتخاذ القرار .

على سبيل المثال : فإن المديرين اليابانين يضعون ثقة عالية في المعلومات التي يحصلون عليها مباشرة من بائعي الجملة وبائعي التجزئة ، والذين يبدءون في معرفة أهمية أراء وقيم المستهلك، والطرق العلمية كذلك للبحوث التسويقية حيث يسعون نحو طرق يخدمون بها منظماتهم .

الحدس / البديهة

هي المعرفة الشخصية (الذاتية) والخبرة الماضية والتي على أساسها قد يتخذ ، مدير التسويق بعض القرارات.

الطريقة العلمية في صنع القرارت

هي طريقة موضوعية منظمة لجمع المعلومات ، وتقدم الزيادة في أنشطة البحوث التسويقية تحولا أو انتقالا من الحل البديهي الحدسي للمشكلات إلى الحل العلمي لها .

وقد يتخذ مديرو التسويق قراراتهم بالاعتماد على البديهة أو على المعرفة الذاتية أو الخبرات السابقة ، بينما في الطريقة العلمية في صنع القرار فإن المديرين يتخذون طريقة موضوعية منتظمة لجمع المعلومات حيث يسعون نحو الحقائق على أسس نظامية . ويطبقون طرقا أخرى غير المحاولة والخطأ او التعميمات من الخبرة. ورغم القيمة الملحوظة للخبرة السابقة ، فإن القرارات التسويقية غالباً ما تتخذ دونها.

ومع ذلك فإن بعض المخاطر البسيطة أو الفرعية يجب أن يتم التعامل معها في الحال وينصح بمعالجتها على أسس من الحكم الشخصي أو الحدسي العام .

ولو أن القرارات الجيدة من الممكن أن تصنع بمساعدة من المعلومات الحالية المتاحة . والخبرة السابقة . حيث قد يكون من غير الضروري القيام ببحوث جديدة ، بينما تزداد المخاطر المالية ، والاجتماعية ، والمادية أو تصبح كافة المهارات مطلبا أساسيا لصنع القرار التسويقي كي يصبح مرغوبا ومعززا ، ويتعين

الا يفهم من ذلك أنه ليس للبديهة قيمة فى صنع القرار التسويقي ، بل إن القرارات التسويقية الناتجة تجمع – عادة – ما بين البحث العلمي والبديهة.

ويوضح الجدول التالي مقارنة موجزة بين كل من المدخلين في صناعة القرار التسويقي.

جدول رقم (٣)
المدخل الحدسي ، والمدخل العلمي
في اتخاذ القرارات التسويقية

الحدس (البديهة)	البحث
تفضيل قائم على شعور شخصي.	تخطيط سابق وتوقع قائم على طرق علمية.
التفضيل قائم على الخبرة والإثبات.	موضوعية ، (نظامية) ، إحصائية، استدلالية.
مشكلات فرعية تحل سريعا من خلال اعتبار الخبرة والمتتاليات العملية.	فروض عامة لصنع توقعات ، تخمينات ، وتصنيف متغيرات متصلة، تنفيذ وصفي نظامي .
مشكلة منخفضة المخاطر ، ونركز في صنع القرار على حلها.	صنع قرار عالي المخاطرة يحتوى تكاليف عالية ،مثل قرارات الإستثمار، أو التغيير الإستراتيجى وأثاره طويلة المدى

معالجة عملية البحوث التسويقية

لكى نحافظ على التحكم المطلوب فى الحصول على معلومات دقيقة ، فإن المسوقين ينتهجون البحوث التسويقية فى إطار خطوات موضوعية . ويعتمد الفرق بين البحث الجيد والسيئ على الجودة في المدخلات التي تتضمن تحكما فعالا حول عملية البحوث التسويقية ككل.

وتتضمن عملية البحوث التسويقية العلمية الخطوات الخمس الأساسية التالية:

١- تحديد (تعريف) المشكلات
٢- تطوير (تنمية) الفروض
٣- جمع البيانات وإختبار الفروض
٤- تحليل وترجمة نتائج البحث
٥- تقرير نتائج البحث .

ولابد أن تراجع هذه الخطوات الخمس كطريقة عامة لإنتاج بحث علمي جيد ، مما يجعلها أفضل من مجرد مجموعة من القواعد العامة التي تتبع في كل مشروع.

وعلى المسوقين أن يفكروا في هذه الخطوات ، وكيف يمكنهم أن يواجهوا (يعالجوا) كل مشكلة على حدة .

الخطوة الأولى: (١) تعريف وتحديد المشكلات:

تعريف المشكلة: هي عملية كشف طبيعة وحدود الموقف أو السؤال السالب أو الموجب ، وتعريف المشكلة هو أول خطوة نحو إيجاد حل ، أو بدأ دراسة بحثية تلقى الضوء على كشف طبيعة وحدود موقف أو سؤال سالب أو موجب تواجهه المنظمة أو إدارة التسويق ، وهي بمثابة أول علامة للمشكلة ، وتمثل - عادة - انفصالا لظاهرة ما عن بعض الوظائف الطبيعية مثل الصراع بين الأهداف ، أو الفشل في تحقيقها ، فمثلا لو أن هدف شركة ما كان الحصول على عائد على الاستثمار ١٢% من الا... ، بينما كان العائد الفعلي الحالى ٦% فإن هذا التناقض يكون بمثابة علامة إنذار . أو تكون بمثابة علامة واضحة فشل السياسة الداخلية أو الخارجية للمنظمة في الوصول للأهداف المرجوة ، أو أن يكون هذا الهدف غير واقعي أو غير قابل للتطبيق : فزيادة النفقات أو الأرباح تعتبر مشكلة فردية ، وبالتالي فإن خبرات أي منظمة في رفع نسبة المبيعات أو أي حدث ايجابي آخر قد تدفع بالبحوث التسويقية للوصول إلى كشف الأسباب ، وتعظيم الفرص الناجمة عنها.

طريقة دلفي :

هي طريقة لتحديد المشكلة تتضمن سلسلة من المقابلات الشخصية مع مجموعة من الخبراء الباحثين التسويقيين . ولابد أن يقدموا تحديدا واضحا للمشكلة معتمدين على قدراتهم ، ويستطيع كل من المدير والباحث تطبيق طرق متنوعة ليشكل هذا التعريف ، وتقليديا فإن تصور المشكلة بشكل ذاتي موضوعي هي عملية ابتكارية.

وتتضمن طريقة دلفي لتعريف المشكلة سلسلة من المقابلات مع مجموعة من الخبراء ، ومع اللقاءات المتكررة فإن معدل الاستجابات تتجه نحو التعريف الصواب للمشكلة ، وتقدم هذه الطريقة القاعدة الموضوعية حتى يتعرف الخبراء ويحددوا تماما ما يريدونه من البحث وكيف يستخدمونه . فأهداف البحث تلخص المعلومات المطلوبة لحل المشكلة وتقرر كيفية الارتقاء بها ، وتحديد المشكلة في

إطار واضح محدد وعبارة قابلة للبحث كمتطلب ، وكشرط للخطوة التالية فى تخطيط البحث وهي تنمية الفروض التى تتناسب تماما مع المشكلات.

الخطوة الثانية: (٢) تطوير الفروض

الفروض هى تخمين معلوماتى أو افتراضى حول مشكلة معينة أو مجموعة من الظروف ، فالخطة الموضوعية للبحث التسويقى ومشروعه لابد أن تتضمن الفروض التى اشتقت من البحث السابق ونتائج البحث المتوقعة.

والفرض هو تخمين معلوماتى أو افتراضى حول مشكلة محددة أو مجموعة من الظروف تعتمد على البصيرة والمعرفة المتاحة حول المشكلة من الدراسات البحثية السابقة والمصادر الأخرى التي تركز على تجميع المعلومات حتى يستطيع الباحث أن يختبر الفروض.

الخطوة الثالثة : (٣) جمع البيانات : الخطوة الرابعة: (٤) تحليل البيانات:

حيث تحدد الفروض المختبرة أي الطرق التى ستستخدم لجمع البيانات العامة (سواء كانت كشفية، أم وصفية ، أم سببية) فعندما يحتاج المسوقون معلومات أكثر حول المشكلة أو يريدون اختبار فروض تجريبية أكثر تحديدا ، فإنهم يتجهون لدراسات كشفية. حيث يكون هدف الدراسات العلمية هو كشف الطبيعة العامة للمشكلة ، والعوامل المرتبطة بها ، وعلى سبيل المثال فقد يراجع الباحثون البيانات فى بنك البيانات أو يفحصوا البيانات المتاحة أو يقومون بسؤال الأفراد من ذوى المعرفة داخل أو خارج المنظمة ، بحثا عن إضافات جديدة للمشكلة.

وميزة الطريقة الكشفية بأنها تتيح للمسوقين الحصول على دراسات مصغرة مع بيانات قليلة محددة ، تساعد في تطوير الفروض بشكل أكبر.

أما الدراسة الوصفية فهي تتعلق بجمع البيانات التى تركز على التزويد بوصف دقيق للمتغيرات المتعلقة بالموقف ، فلو احتاج المسوقون لفهم محددات ، أو خصائص ظاهرة بعينها لحل مشكلة معينة ، فان الدراسات الوصفية تستطيع مساعدتهم فى ذلك .

وتركز الدراسات الوصفية على توفير وصف دقيق للمتغيرات الموجودة بالموقف ، وقد تقدم مثل هذه الدراسات آراء / أو تقييمات عامة حول تعليم المستهلك ، أو العمل / أو المهنة أو السن لتحديد حجم ما بيع من الآيس كريم فى

آخر شهر مارس مثلا ، أو كم عدد الأشخاص البالغين الذين يتراوح سنهم بين ١٨ : ٣٠ سنة يأكلون بعضا من المكرونة على الأقل ٣ مرات أسبوعيا.

وقد تتطلب بعض الدراسات الوصفية تحليلات إحصائية وأدوات توقعية . فعلى سبيل المثال : يحاول الباحث أن يكتشف عدد المرشحين الذين سوف يصوتون لانتخاب مرشح سياسي وقد يقدم مرشحين مسجلين كي يتوقع النتائج ، وتتطلب الدراسات الوصفية عامة معرفة أكثر تقدما، وبافتراض أن المشكلة قد حددت بوضوح فإن مهمة الباحثين الرئيسية هي اختيار طرق ملائمة لجمع وقياس البيانات.

في حين نجد أن الدراسات السببية تهتم بجمع بيانات تتعلق بافتراض أن تغييرا محددا في المتغير (س) مثلا ، قد يؤدي للتغير في المتغير (ص) .

وعل ذلك فإن الفروض حول العلاقة السببية تستدعي طرقا أكثر تعقيدا من الدراسات الوصفية. ففي الدراسات السببية من المفترض أن التغيير في (س) مثلا سوف يحدث تغييرا في (ص) ، وعلى الباحثين أن يخططوا أسلوبهم البحثي ليجمعوا البيانات التي تثبت أو تنفي أن (س) يتسبب في تغيير (ص) ولعمل ذلك فإنه يتعين عليهم أن يكتشفوا الأسباب المستقلة التي تؤدي لتغير المتغيرات التابعة .

تعريف البيانات الأولية: هي بيانات مجمعة بملاحظة الظاهرة وتقييم الاستجابات.

تعريف البيانات الثانوية: هي المعلومات المخزنة داخل ، أو خارج المنظمة لبعض الأغراض المختلفة عن البحوث الجارية (الحالية) . فالباحثون التسويقيون لديهم نوعين من البيانات :البيانات الأولية وهذا النوع من البيانات لابد أن يجمع بملاحظة الظاهرة أو تقييم الاستجابات.

بينما تحتوي البيانات الثانوية تقارير عامة تزود المشروع بتقارير متنوعة البيانات ، ومثل هذه التقارير قد تتعلق بأسهم السوق ، أو قائمة الجرد لسلع التجزئة ومستوياتها ، وسلوكيات المستهلك الشرائية.

وعامة فإن البيانات الثانوية تكون متاحة في التقارير العامة والخاصة المجمعة والمخزونة من خلال المنظمة ذاتها ، وبشكل تلقائي .

و يبدأ المسوقون غالبا عملية البحث بجمع البيانات الثانوية ، وقد يستخدمون التقارير المتاحة ومعلومات أخرى من كل من المصادر الداخلية والخارجية لدراسة المشكلات التسويقية.

والمصادر الداخلية للبيانات الثانوية قادرة على الإسهام بشكل دقيق فى البحث فبنك البيانات التسويقية لمنظمة ما قد يتضمن معلومات عن خبرات التسويق السابقة ، مثل سجلات البيع، وتقارير الأبحاث التى يمكن أن تستخدم في اختبار الفروض وتحديد المشكلات ،.و تعد السجلات التعدادية للمنظمات مصادر ممتازة للبيانات ، رغم أن الكثير من المنظمات تهمل ما لديها من مجلدات بيانات ضخمة رغم انها – غالبا – تكون كافية . ويرجع ذلك إلى أن المنظمات لا تعطي الاهتمام الكافي لتحرك البيانات المجمعة - أوتوماتيكيا - نحو أقسام وإدارات التسويق ، مما يترتب عليه أن يتم تجميع معلومات تفصيلية حول التكلفة ، والبيع ، والحسابات الخاصة بالمستهلك ، والأرباح تبعا لفئات الإنتاج ، ومع ذلك قد لا تكون جزء من نظام المعلومات التسويقية ، ويحدث هذا الموقف خاصة فى المنظمات التى تخزن المعلومات التسويقية على أسس نظامية.

ويمكن الحصول على البيانات الثانوية أيضا من خلال (النشرات الحكومية) ، والمجلات والمصادر غير المنشورة لمجالات مثل (المستهلكين ، والتاريخ ، والعملية التسويقية ، أسابيع التسوق) وكلها تصبح معلومات عامة مساعدة فى تحديد المشكلات وتطوير الفروض، وكلها تأتي من المصادر الخارجية.

خدمة البيانات المنشورة:

هى خدمة تقدمها هيئات تقوم بتجميع بيانات عامة وتبيعها للزبائن ، فعلى سبيل المثال تقوم محطات التليفزيون والإعلام والمشتركين بها بتقدير عدد المشاهدين فى مواعيد محددة.

بينما توجد جهات متخصصة تقدم شهريا معلومات لتصنيف أسهم السوق لأنواع مختلفة من الصناعات . في حين توجد جهات ثالثة تزود العملاء ببيانات حول المنتجات أولية البيع من خلال بائعي التجزئة ، فهذه المعلومة تتضمن مجموع المبيعات الخاصة بالمنتج ، وكذا مبيعات تجار الماركات الخاصة ، والتخفيضات ذات المؤشرات التنافسية الهامة في البحوث التسويقية . وهناك هيئات أمريكية للبحوث التسويقية تجمع البيانات خلال جدول عالمي من المستهلكين لتوفر المعلومات حول المشترين ، والبيانات حول الماركات ، وتقوم بتصنيفها على ضوء: السن - السلالة - الجنس - التعليم - الوظيفة او المهنة ، وحجم العائلة ، وذلك من خلال عينات متشابهة توجد فى معظم البلاد.

وهناك نوع آخر من البيانات الثانوية والمتاحة للخدمة والتى تكون ديموجرافية التحليل .

السجلات التجارية

طبقا للواقع العملي فإن كل صناعة أو نوع من الأعمال له سجل تجارى ، هذه السجلات تعطى صفة خاصة للصناعة من حيث : حجمها ، درجة المنافسة ، عدد الشركات المتضمنة، والمشكلات الخاصة بالصناعة .

الاتحادات التجارية:

غالبا فإن لكل صناعة ، أو فئة منتجة ، أو مهنة اتحاد يعتمد على قوة كل مجموعة ، وغالبا ما ينتجون بحوثًا ، وينشروا سجلات ، أو يعقدوا دورات تدريبية ، ويقيموا المؤتمرات ، وتتم معهم الاتصالات التليفونية ، أو يتم إرسال خطاب للاتحاد كي يقدم معلومات غير متاحة في المصادر المنشورة.

المصادر العالمية:

وهي تنشر مؤشرات دورية ، تتسم بانها هامة جدا فيما يتعلق بتقديم وتسويق منتجات ما وراء البحار ، أو كمعلومات للمنظمات التي ترغب في دخول أسواق جديدة . كما أنها تعد مصادر أكثر اتساعا (عمومية) وشمولا. ومن امثلتها : (كتاب الأمم المتحدة) ، و (الإحصاء السنوى) ، (ومنظمة العمل الدولية) والتي تقدم سنويا كتابا للإحصاءات العمالية.

المصادر الإقتصادية:

وهي تقدم تقويما للأسواق ، وتقارير الهيئات التى تقدم العديد من التقارير القطاعية . وتحاليل الشركات أو الماركات مثل (مينتل كومباس) (الوقت ٢٠٠٠) . (مفتاح المشاريع البريطانية).

الحكومات:

حيث تقوم الحكومات من خلال أقسامها المتنوعة ، ووكالاتها بجمع وتحليل ونشر إحصاءات تتضمن كل شئ عمليا ، فالوثائق الحكومية لديها أيضا كم هائل من المؤشرات ، كما تقدم أيضا مؤشرات محددة للحكومة تستقي منها المعلومات . وفى المملكة المتحدة توجد مجلة الأعمال البريطانية الحكومية الأسبوعية، وفي مصر هناك التقارير التي يصدرها البنك المركزي ، والتقارير التى يصدرها مركز معلومات ودعم القرار التابع لمجلس الوزراء ، وتلك التي تصدرها البنوك ، وهناك أيضا

التقارير الصادرة عن وزارة الصناعة والجهات التابعة لها.

فهارس الكتب فى الطباعة /ب.ب/

وهما مجلدان موجودان كمراجع بالمكتبات ، وتتضمن كل الكتب المقتنية بواسطة الناشرين ، أو تحت الطبع حاليا ، كما تشمل أيضا فهرست بعناوين المادة والمؤلف .

المجلات دورية: حيث توجد بأقسام المراجع المكتوبة ، وتتضمن فهارس لكل نظام مثل نظام (أ . ب . ي) للاختبار على سبيل المثال : وهو يفهرس كل مادة فى كل المجلات الرئيسية .

التخزين الآلى للأدبيات ومراجعة قواعد البيانات

وهى عبارة عن مجلات دورية تخزن فى الكمبيوتر ، كما تحتوي أيضا الكتب والأبحاث ، ويستخدم اسم المادة مثلا للبحث فى قواعد البيانات والمراجع العامة.

وتكون بنوك البيانات الإحصائية المعقدة جدا – نتيجة لذلك –قادرة على الاستجابة للمتطلبات المتخصصة . فمثلا تلك المعلومات تكون متاحة فى تحليل التغيرات الديموجرافية التى لها تطبيقات فيما يتعلق بكل من سلوك المستهلك ، والمستهدف من المنتجات ، وجمع البيانات الأولية كعملية أكثر تعمقا وأكثر تعقيدا.

التجريب:

هو جمع من البيانات التى تتضمن متغيرات ثابتة . والتى تمكن من قياس الأثر التجريبى للمتغيرات التجريبية : وهو يتضمن الحفاظ على متغيرات ثابتة للتمكن من قياس آثار المتغيرات التجريبية.

فمثلا يتعين أن تكون كل المبيعات والمتغيرات التسويقية ثابتة ، بينما يكون التغير فى البرامج ، كما لو كنا بصدد دراسة فعالية حملة إعلانية معينة ، أو سياسة عروض تسويقية محددة ..إلخ.

التسويق التجريبي:

مجموعة من القواعد والاجراءات والتي من خلالها تجمع البيانات وتنظم لتسهل تحليل ما يتم الحصول عليه من نتائج تجريبية ، ليتم بعد ذلك ترجمتها في برنامج تسويق حقيقي وقابل للتطبيق. وفي الغالب يلجأ التسويقيون لذلك عند تقديم منتجات جديدة للأسواق.

المتغير المستقل:

هو متغير غير متأثر ، أو معتمد على المتغيرات الأخرى في التجارب ، أو بمعنى آخر هو المتغيرات غير المتأثرة بمتغيرات مستقلة اخرى ، وهي تعالج ببراعة ، وتقيس التغيرات الحادثة في المتغيرات المستقلة .

ففي المتغير المستقل يحدث تغيرا مشروطا أو مقيدا ، وله قيمة واحدة أو مجموعة من الفوائد ، وعلى سبيل المثال : شركة (BTM) للملابس في مصر تنتج العديد من موديلات الملابس الرجالية أو النسائية للبيع على مستويات متنوعة من التعقد والأسعار ، ومن ثم فقد تكون المتغيرات المستقلة عبارة عن حملات إعلانية ، أو بدائل أسعار.

ويصمم الباحثون التجربة للتحكم في المتغيرات الأخرى المستقلة التي قد تؤثر في المبيعات مثل: التوزيع ، وتنوع المنتج .

وعند تقييم التجارب يتعين على الباحثين التسويقيين التأكد من ان تقنيات بحثهم يمكن الاعتماد عليها وبأنها صحيحة ، وهو ما يعرف بدرجة الثقة أو الإعتمادية.

درجة الثقة أو الاعتمادية:

تتمثل جودة إنتاج معظم النتائج الناجمة من البحوث التسويقية في المطابقة الحادثة في محاولات متكررة ناجحة . فتقنيات البحث العلمي لها درجة من الاعتمادية أو الثقة بها . فلو أنتجت نتائج مماثلة تقريبا في المحاولات المتكررة الناجحة فإن درجة الاعتمادية أو الثقة بها تكون عالية ، لكن ليس كل تقنيات البحث العلمي تكون صائبة بالضرورة .

وللحصول على المشروعية (القانونية) فلابد أن تقيس الطريقة ما يفترض أن تقيس وليس شيئا آخر . فطريقة البحث المشروعة والسليمة تمد التسويقيين بالبيانات الممكن استخدامها لاختبار الفروض التي نخضعها للاختبار . وعلى سبيل المثال : فإن أحدث التجارب على بعض المشروبات الباردة المولدة للطاقة والتي أجراها مجموعة من الباحثين على مؤسسات متنوعة افتقرت لكل من الثقة والمشروعية ، لأن النتائج لم تكن متطابقة في المحاولات المتكررة للتجارب الناجحة ، ولم يتأكد العلماء ما إذا كانت تجاربهم قد قاست الطاقة المنتجة كنتيجة للمشروب او أي عمليات أخرى .

التكنولوجيا والبحوث التسويقية:

فقد بدأت شركة للبحوث التسويقية في الولايات المتحدة بتحديد مصادر المعلومات التي تحصل عليها بإسلوب جديد للبحث التجريبي من خلال ربط ، أو دمج كابل تليفزيوني وشاشات بمحلات السوبر ماركت من خلال أجهزة كمبيوتر ، فقد قامت المنشأة بإحلال أجهزة كمبيوتر مصغرة على التليفزيون مكان الشاشات في الآلاف من المنازل في المدن الرئيسية ، وبالتالي يمكن للشركة إذن أن تنسق وتختبر كل إعلان في جدولها المرتقب ، وكل صفقة يقومون بها في سوبر ماركت أو صيدلية ، فالمعلومات تزود بمعلومات أخرى وقد تساعد مصادرها المسوقين ليصلوا بفعالية إعلاناتهم إلى تحديد ما إذا كان صاحب الرأي يريد إعلانا محددا ، وما إذا كان الإعلان يؤدى إلى شراء المنتج . .

فالبصيرة التسويقية إذن تناقش كيفية استخدام التكنولوجيا في البحوث التسويقية المبنية على التجزئة واتخاذ القرار التسويقي .

الظروف المعملية:

ويشكل أساسي يتمثل في المكان حيث يدعى المشاركون أو المستجيبون ليتفاعلوا مع المثير التجريبي . فالتجارب قد تنتج في المعمل أو الحقل .
وكل مكان يحتي له مزايا وعيوب ، ففي المكان المعملي فإن المشاركين أو المستجيبين يدعون إلى مكان رئيسي ليتفاعلوا ويستجيبوا إلى المثير التجريبي . وفي مثل هذا المكان المعزول يمكن التحكم في المتغيرات المستقلة والتي قد تؤثر على نواتج التجربة .

وقد تتضمن خصائص (الظروف) المعملية : ذوقا مطبخيا ، أو فيديو وتجهيزاته ، أو شرائح البروجيكتور (جهاز العرض السينمائي) ، أو الأشرطة التسجيلية ، أو مرآة ذات اتجاه واحد ، أو تليفون رئيسي ، وحجرة مقابلات .

و في تجربة لتحديد تأثير السعر (متغير مستقل) على مبيعات نوع جديد من الصابون المعبأ (متغير تابع) فإن النواتج قد تستدعي للمعمل ، حجرة بها منضدة ، كراسي ، عينات صابون، وذلك قبل أن يكون الصابون متاحا في المتاجر والمحلات ، فيوضع على منضدة أو رف مع الصابون المنافس ، ويتم التحليل بسؤال الموجودين عن رد فعلهم نحو الصابون عند أسعار مختلفة.

وما زالت هناك مشكلة عزل ظروف المعمل عن العالم الخارجي ، وببساطة

لا يمكننا أن نجعل الظروف في المعمل ثنائية بحيث تؤثر على الاختبارات في السوق ، وعلى الجانب الآخر بالتحكم في المتغيرات التي لا يمكن التحكم فيها في العالم الحقيقي .

إن التجارب المعملية يمكن لها التركيز على المتغيرات التي قد يعتقد المسوقون أنها ذات أهمية لنجاح خططهم التسويقية ، وقد أصبحت معامل الاختبارات التسويقية تستخدم بشكل مألوف اليوم.

الظروف الحقلية (المجالية):

هى البيئات العملية الواقعية حيث تقع التجارب . فالطريقة التجريبية يمكن أن تستخدم في ظروف المجال ، ومعنى ذلك أن الظروف الحقلية المجالية هى بيئة العالم الواقعي ، فالنتائج المختبرة للصابون السائل (فيري) في بيئة الاستخدام الطبيعية هو مثال على التجربة فى مكان الحقل ، وتعطي الظروف الحقلية للمسوق فرصة ليتم اختبار المنتج أكثر من الظروف المعملية ، على أنه يتعين علينا أن نعي أن هناك العديد من المحددات للتجارب الحقلية ، فهذه التجارب يمكن أن تتأثر أو تؤسس على أحداث غير متوقعة مثل المناخ أو الأخبار الاقتصادية الرئيسية.

كما أن التساؤلات المحتملة حول آثار التجارب الحقلية التى لا يمكن تجنبها ، وما يسأل المستجيبون بأن يفعلوه قد يؤثر على ما قد يفعلوه فى الخطوة التالية ، فعلى سبيل المثال : فإن التقييم لإعلانات متنافسة قد يؤثر على الجهود ، والاتجاهات للحصول على تقييم موضوعي عن الإعلان المقدم من الوكالة الإعلانية.

وإنه لمن الصعب – على سبيل المثال – أن تتحكم فى إعلانات المنافسين أو محاولاتهم للتأثير فى مخرجات التجربة ، فالتكنيك االذى يستخدمه المنافسون يمكن أن يعوق مجهوداتك المجالية ، وقد يتضمن ذلك عمل الكوبون ، وخفض الأسعار من حين لآخر ، وزيادة الإعلان غالبا.

وتستخدم عملية التجريب فى البحوث التسويقية من أجل تحسين وتطوير الفروض واختبارها بينما إذا كانت التجارب منتجة فى المعمل أو فى المجال (الحقل) فإن العديد من الفروض لابد أن تفرض لتحديد عدد العوامل والأسباب المنفصلة .

ويجب على صانعي القرار التسويقي أن يتعرفوا على أنه قد تقلل الفروض درجة الثقة والإعتمادية على نتائج البحث. فعلى سبيل المثال : فإن الآراء المفروضة من

جانب مشاهدي الإعلانات على شرائط الفيديو ومسجلاته وفى المعمل تكون مختلفة عن مشاهدة نفس الإعلان فى المنزل من خلال التليفزيون ، كما أن جمع البيانات الأولية من خلال التجريب قد يتضمن استخدام العينة ، والملاحظة كطريقة تقويمية أو: دمج لكل هذه الأساليب.

العينة : هي عدد محدد من وحدات مختارة لتقديم الخصائص أو الصفات لمجتمع كامل .
أخذ العينة / الاختيار : هو اختيار لوحدات مقدمة من بين المجموع الكلى للمجتمع المبحوث:- أو هو كل العناصر والوحدات التى تعد مجال اهتمام البحث لدراسة خاصة محددة.

ويتم الإختيار أو أخذ العينة بعملية نظامية لعدد من الوحدات لتقديم خصائص أو محددات للمجموع الكلى .

فمن الممكن أن يسلط المسوقون الضوء أو يضعوا الخطوط للتفاعلات للسوق ككل أو لقسم من اقسامه ، والهدف من ذلك فى البحوث التسويقية هو اختيار وحدات من المجموع الكلى .

وتستخدم إجراءات الاختيار فى دراسة الأحداث المشابهة القائمة على افتراضات للمستقبل ، وحيث أن الوقت والمصادر المتاحة للبحث محدودة فيكون من المستحيل التحقق من كل أفراد المجتمع.

المجتمع:

وهو يتألف من كل العناصر والوحدات والأفراد موضع الاهتمام للباحثين فى دراسة محددة ، فعلى سبيل المثال : نجد أن (معهد جالوب) الذى صمم نموذجا لتوقع نتائج الانتخابات ، ينظر لكل المرشحين المسجلين فى الدولة على أنهم يشكلون المجتمع العام ، ولذا فإن عينة قومية مكونة من عدة آلاف من الناخبين المسجلين فى الدولة تختار فى نموذج جالوب تعطينا ضوء حول نتائج الاستفتاء ، وتشير إلى المخرجات المتوقعة لعملية التصويت.

وتقوم العملية على افتراض مؤداه أنه ليس هناك إحداث اساسية قد تحدث قبل الاختيار ، ومن ثم تسمح تقنيات اختيارالعينة للمسوقين بتوقع السلوك الشرائى

تماما ، وبالضبط على أساس استجابات من الحصص المقدمة للسكان موضع الاهتمام ، وتتضمن طرق الاختيار أو أخذ العينة أخذا عشوائيا لمفردات العينة ، حيث يراعي وضح العينة عشوائيا : مكان العينة (الاختيار) ، نسبة العينة.

والعينة العشوائية : هي طريقة اختيارية حيث الوحدات المجتمعية لها فرصة متساوية للظهور في العينة.

العينة العشوائية:

أسلوب بموجبه تكون كل الوحدات في المجتمع لها فرص متساوية للاختيار في العينة .

وهي أسلوب احتمالي ، أو ذات (أساس احتمالي) للاختيار حيث أن الأحداث المتنوعة التي يمكن حدوثها لها فرص متساوية أو معروفة للحدوث . فعلى سبيل المثال : لو أن كل تلميذ ، طالب بالجامعة أو بأكاديمية له رقم معروف ، متميز من نوعه (كالرقم القومي مثلا) ، ودمجت هذه الأرقام في سلة كبيرة ، فكل رقم من أرقام هؤلاء الطلاب سيكون له احتمالية محددة في كونه سيختار ضمن وحدات العينة التي يتم اختيارها من منضدة من بين أرقام عشوائية موضوعة بشكل إحصائي.

لذلك فكل رقم بحث رقم ١٠ من بعد الصفر وحتى ٩ سوف يكون له احتمالية متساوية للظهور في كل مكان في التسلسل ، والعناصر المرقمة بشكل متسلسل ، التالية في المجتمع تتعين عشوائيا باختيار الوحدات التي يظهر رقمها على المنضدة ذات الأرقام العشوائية.

العينة الطبقية:

طريقة إختيارية يتم بموجبها تقسيم المجتمع – مجال الاهتمام – تبعا لخصائصه العامة ، أو صفاته المميزة . وتختار العينة المحتملة من كل مجموعة في العينة الطبقية في المجتمع مجال الاهتمام حيث يقسم لمجموعات تبعا للخصائص ، أو المحددات العامة ، وترجع المجموعات للصفة المميزة ، وتنتج احتمالية العينة عندئذ من خلال كل مجموعة ، وبتوظيف العينة الطبقية فقد تقل / تخفض من بعض الأخطاء التي قد تحدث نتيجة لاستخدام عينة عشوائية بسيطة ، بالتأكيد فإن كل مجموعة رئيسية ، أو قسم من أقسام المجتمع ستكون له نسبة مساهمته في وحدات العينة.

ويتجنب الباحثون تضمين / أو احتواء الكثير أو القليل جدا من وحدات العينة لكل طبقة ، فدائما ترص العينات عندما يعتقد الباحثون بأن هناك تنوعا بين الأقسام المختلفة للمستجيبين. فعلى سبيل المثال : يتم تقويم العديد من الآراء السياسية على ضوء: الجنس ، العرق ، السلالة، السن.

إختيار مجال العينة:

هى طريقة تتضمن اختيار العينة المحتملة لمناطق جغرافية واختيار وحدات وافراد ضمن هذه المنطقة من أجل العينة ، وتتضمن هذه الطريقة مرحلتين :

١- اختيار عينات احتمالية من المناطق الجغرافية مثل: الشوارع ، إحصاءات الأراضي ، أو إحصاءات تعدادية للمباني.

٢- اختيار وحدات أو أفراد خلال المناطق الجغرافية للعينة .

وهذه الطريقة هى تنويع للعينة الطبقية للمناطق الجغرافية التي تخدم كقسم أو كجزء ، ووحدات أولية مستخدمه فى العينة أو الاختيار. ولاختيار هذه الوحدات أو الأفراد ضمن نطاق المناطق الجغرافية ، فإن الباحثين قد يختارون كل منزل أو وحدة ، أو قد يقررون اختيارا عشوائيا للإجراءات لكى يلتقطوا رقم الوحدات أو الأفراد من مجموعة محددة ، توضع في قائمة خلال وضمن المناطق الجغرافية المختارة .

مناطق العينة: تختلف عن الأشكال الأخرى للعينة ، قد تستخدم عندما تكون قائمة كاملة من السكان غير متاحة.

العينة الاحصائية:

طريقة للاختيار ، بموجبها يترك الاختيار النهائى للقائمين على المقابلة والذين يؤسسون اختياراتهم على متغير واحد او اثنين مثل السن ، الجنس ، التعليم ، وتختلف عن العينات الأخرى بأنها حاكمة . قاضية ، حيث أن الاختيار النهائى للمستجيبين يترك للقائم على المقابلة.

وفى دراسة للمستهلكين الذين يرتدون النظارات على سبيل المثال (في أسواق الخليج العربي) قام المسوقون بتقديم منتج بناء على مقابلة للشخص الذى يرتدى النظارة .

وفى العينة الإحصائية قد تكون هناك بعض المحددات ، التحكمات غالبا ما تمتد إلى ٢ ــ ٣ متغيرات مثل العمر . الجنس . التعليم ، حول استجابات المشترين ، وتحاول هذه المحددات تأكيد الفئات المقدمة للمستجيبين الذين تتم مقابلتهم .

ففى البحوث التسويقية وصناعته تكون العينة الإحصائية أكثر الأشكال الموظفة شيوعا فى العينة.

العينات غير الإحصائية:

تكون فريدة فى نوعها لأنها ليست عينات احتمالية (لها احتمالات) وليس لكل واحدة نفس الفرصة نحو اختيارها ، لذلك فأخطاء العينة لايمكن قياسها إحصائيا ، ومثل هذه العينة تستخدم غالبا فى الدراسات الاستطلاعية حيث تنمى وتطور الفروض وغالبا لا تسلط الضوء على العينات الإحصائية الصغيرة فى السكان رغم أن النتائج قد تزود بمؤشرات حيوية داخل المشكلة.

وهذه العينات تكون هامة ومفيدة عندما يسأل أفراد ذوى خصائص غير عادية عن اهتماماتهم الأساسية ، وتكون مفيدة أيضا عند التركيز على هدف محدد فى جزء من السوق .

الطريقة الفحصية (المسحية):

حيث يتم الفحص من خلال استجوابات بالبريد / أو التليفون أو المقابلات الشخصية ، و يعتمد الاختيار للطريقة الفحصية (التقويمية) على طبيعة المشكلة ، والبيانات المطلوبة لاختبار الفروض والمصادر ، مثل الموارد المالية ، أو الصناديق والملاك المتاحين للباحث.

وعلى الباحثين أن يلخصوا ، ويقارنوا بين مزايا الطرق المتنوعة و أن يعرفوا تماما أى نوع من المعلومات يحتاجونه ليختبروا فروض بحوثهم ، وأى نوع من المعلومات قد يمكن الحصول عليها من خلال المقابلة .

وقد صار جمع المعلومات من خلال الدراسات المسحية أكثر صعوبة بسبب انخفاض معدلات الاستجابة .

وهناك مؤشر أيضا على أن الأفراد ذوى الدخول العالية ، وكذلك التعليم العالى هم الأكثر قابلية للاستجابة .

أما المشاكل الضمنية فتتمث فى أن استئجار واستخدام مقابلين مؤهلين ، ووجود مستجيبين مترددين بشأن المشاركة فى التقويمات لأنها ذات طابع استفتائى للرأى ، كما أن بها نقاطا رئيسية مملة (مثل الضغوط الوقتية) بالإضافة الى الخوف

من عدم ثقة المستجيبين للمقابلين ، كما أسهم أيضا استخدام تكنيك تنكر رجل المبيعات كي يتمكن من تقويم للسوق ، فى خفض معدلات المشاركين من حيث درجة تفاوتهم.

الإحصاء البريدى:

استفتاءات لرأى المشاركين الذين يتم تشجيعهم لملأ الاستفتاءات وإعادتها.

ونقدم فيما يلي في الجدول رقم (٤) مقارنة بين الأساليب المختلفة للإحصاءات وأساليب التعامل معها.

الخطوة الخامسة: (٥) تقرير نتائج البحث:

الخطوة الأخيرة فى عملية البحوث التسويقية هى تقرير نتائج البحث.

وقبل إعداد التقرير يجب على الباحث أن يتخذ نظرة موضوعية واضحة للنتائج ليرى مدى واقعية الإجابات المجمعة لأسئلة البحث ، ومدى تأييدها أو رفضها لصحة الفروض المفترضة فى البداية .

جدول رقم (٤)

مقارنة بين الأساليب المختلفة للإحصاءات

معيار المقارنة	الإحصاءات البريدية	الإحصاءات التليفونية	إحصاءات المقابلات الشخصية
الإقتصاد (١)	من المحتمل أن تكون أقل نسبية من حيث التكلفة لو أن معدلات العائد كافية ، فمعدلات طوابع البريد المرتفع تكون ذات تكلفة عالية.	يتجنب نفقات سفر القائمين على المقابلة تكون أقل تكلفة عن المقابلة بالمنزل وهى أكثر الطرق الإحصائية شيوعا.	فى المقابلات المنزلية تكون عالية التكلفة ، طريقة المقابلة التسوق والتركيز على مجموعات المقابلة قد يؤدى إلى خفض التكلفة.

معظم المشاركين في الطريقة المرنة قادرين على التفاعل مع مواد بصرية ، فلا استثناءات لأن الملاحظة ممكنة ، والبيانات الديموجرافية تكون دقيقة وممكنة في الامتحانات المتوسطة.	تكون مرنة لأن القائمين على المقابلة قادرين على سؤال بعض الأسئلة الدقيقة ، وتشجيع المشاركين لإجابة الأسئلة يمكن من الحصول على تقارير لكن الملاحظة تكون مستحيلة.	عدم المرونة ، فالاستفتاءات لابد وأن تكون قصيرة ، سهلة للمشاركين ، مع عدم وجود أسئلة دقيقة تأخذ وقتا أطول في التطبيق أكثر من الطرق الإحصائية الأخرى.	المرونة (٢)
ربما تخفض نسبة عدم الموافقة (الرفض) بمحاولات القائمين على المقابلة البناءة و قد تؤثر محاولاتهم الشخصية في المشاركين.	بعض الغموض (في المسميات) قد تكون من الصعوبة لكي تنمي المصداقية (الثقة بين المشاركين)	لابد أن يتخلص القائم على المقابلة من نزعاته (انحيازه) فالاستفتاءات قد ترجع دون مسمى رغم كونها مشفرة.	توجه القائم على المقابلة (٣)
ليست المنازل أكثر صعوبة للتعامل معها بالمجموعات المقصودة ، قد تتخطى المقابلات التسويقية كل هذه المشكلات.	لابد أن تحدد العينات إلى المشاركين وأرقام تليفوناتهم ، والأعداد المحصورة ، الإشارات المشغولة / وعدم الاستجابة، ودرجة الرضاء كلها مشكلات لابد أن تتوقع في العينات بدون استجابات أثناء العمل.	الحصول على قوائم بريدية كاملة يكون صعبا ، فضلا عن عدم وجود استجابة لايكون ذا عيب بالغ ٢٣% من معدلات الاستجابة تكون شائعة في فحوصات المستهلكين ١-٢% في معدلات الأعمال إلى الأعمال الإحصائية.	الإحصاء ، العينة وتعاون المشاركين (٤)

و فى معظم الحالات تكون نسبة الشك عالية جدا فى كون هذه الدراسة ستجيب على كل شئ مطلوب ، وتجيب على البحث وأسئلته.

و لابد أن يشير الباحث فى التقرير إلى التناقضات أو العيوب أو المحددات وأسبابها ، وربما يقترح مناطق تتطلب تحقيقات أعمق .

ويقدم التقرير نتائج تكون دائما رسمية . فالباحثون لابد أن يسمحوا ويوفروا وقتا كافيا لمهمة الكتابة عندما يخططوا ويضعوا هدف المشروع حيث أن التقرير يكون وسيلة للتفاعل مع صانع القرار الذي سيستخدم نتائج البحث . و يتطلب البحث منه تحديد كيفية ومدى التفاصيل والبيانات المؤيدة التي يتضمنها. ولابد أن يضع الباحثون – أيضا – في الاعتبار أن يتم تهيئة الإجراءات بالإشارة إلى تقارير بحيث تكون قصيرة واضحة وبسيطة التعبير .

وغالبا مايعطى الباحثون ملخصا وتزكية خاصة لو أن صانعى القرار ليس لديهم الوقت الذى يدرسوا من خلاله النتائج المكتسبة ، ويسمح التقرير الفني لمستخدمه بتحليل البيئات وتفسيرها لأنها تصف طرق البحث والإجراءات ومعظم البيانات الهامة المجمعة ، ويجب على الباحث التعرف على متطلبات وتوقعات مستخدمى التقرير وتكييفه تبعا لذلك.

وعندما يمتلك صانعو القرار التسويقيين شركة بها مجموعة من طرق البحث والإجراءات ، فإنه من الأفضل أن يكونوا قادرين على توحيد نتائج البحوث المقررة ، والخبرة الشخصية ، ولو استطاع المسوقون وضع حدود للبحث من قراءة التقرير فإن خبراتهم الشخصية تكتسب أهمية إضافية في عملية صنع القرار.

والمسوقون الذين لا يستطيعون فهم الافتراضات الإحصائية الأساسية وإجراءات جمع البيانات فقد يكون من الممكن أنهم لن يكونوا قادرين على استخدام نتائج البحث ، بالتالي ، فكاتبوا التقرير لابد ان يكونوا مدركين للخلفيات وإمكانيات البحث ومن هؤلاء الذين يعتمدون على ذلك التقرير فى صنع القرارات ، وتقديم تفسيرات واضحة ، فى لغة واضحة تجعلها من سهلة لصانعي القرار لتطبيق النتائج وتجعل إساءة الاستفادة او إهمال البحث من الاحتمالات بعيدة الحدوث.

والتحديد المسبق لمستخدمي البحث ، واحتياجاتهم منه قبل كتابة التقرير يمكن أن يساعد الباحثين فى تزويدهم بالمعلومات والتى سوف تحسن عملية صنع القرار.

أهمية البحث الأخلاقى التسويقى:

البحث التسويقى والمعلومات المنظومة المجمعة تزيد من فرص نجاح التسويق (النجاح التسويقى) فالعديد من الشركات وحتى الصناعات المتكاملة قد فشلت بسبب افتقادها للبحوث التسويقية ، فالحكمة المتفق عليها حول تقويم واستخدام البحوث التسويقية بواسطة مديرى التسويق تقترح اعتماد مديرى المستقبل على البحوث التسويقية لتقليل عدم التأكد (نسبة الشك) ولعمل قرارات افضل من التي قد يقومون بها بدون مثل هذه المعلومات . من الواضح أن البحوث التسويقية ونظم المعلومات حيوية لتسوية صناعة القرار التسويقي وبسبب ذلك يكون . . الحيوى أن تراعى وتتبع المعدلات والمعايير الأخلاقية ، ومن ثم تبذل الجهود لمكافحة البحوث الزائفة ، وبناء إجراءات عامة مقبولة لإنتاج بحوث تمثل تطويرا هاما فى الأنشطة التسويقية الأخرى ، مما يشير إلى الأهمية الكبرى التي تتعلق بالتزام الباحثين بالأمانة العلمية ، براعة المعالجة لتقنيات البحث ، ومعالجة البيانات ، وتجنب الفشل في اجراء وتحديد أغراض وأهداف الدراسة ، والاهتمام باختيار المشاركين والمعالجين ووكلاء البحث لأي خلل في البيانات .

وهناك مؤسسات ومنظمات عالمية تهتم – الآن – ببناء معايير اخلاقية واضحة واجبة الإلتزام من جانب مؤسسات البحوث التسويقية .فهناك هيئة (E-SOMR) التي تشجع شركات البحث ومؤسسات البحوث التسوقية – في أنحاء العالم – تتعرف القواعد والسياسات التي تحكم هذه الانشطة عالميا ، كما تتمتع هذه الدراسات في المملكة المتحدة بوجود مجمع البحوث التسويقية الذي يقدم دليلا ومرشدا أساسيا يعتمد عليه اعتمادا صارما ودقيقا عند ممارسة البحوث التسويقية.

وفي النهاية فقد يؤدى الصراع الأخلاقى إلى عدم الثقة وفقدانها في النتائج البحثية ، مما يضع علامات استفهام حول ضرورية وحيوية البحوث التسويقية فى تخطيط وتطوير الاستراتيجيات والخطط التسويقية حول هدف السوق وتعطى مدخلات حيوية فى تخطيط المزيج التسويقي.

الفصل السادس

تجزئة الأسواق

أهداف الفصل	بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ، ستكون قادرا على:
	•تعريف السوق.
	• معرفة الأنواع المختلفة من الأسواق.
	• تعلم كيفية تقسيم شركات الأسواق.
	• كيفية اتخاذ قرارات معينة.
	• تعلم استراتيجية التحديد.
	• أهمية تنمية وإطالة عمر المنشأة والقضاء على المنافسين

مقدمة

في منتصف عام ١٩٩٥ أطلق المنتجون مشروب **Red Bull** بـ ٥ مليون دولار هادفين بذلك إلى النمو السريع في السوق لتقوية وتنشيط شرب المشروبات الكحوليات.

وكان السوق المستهدف هو فئة شباب السوق حيث حقق **Red Bull** معدل مبيعات ثابت . وكان نجاحه ملموسا على ضوء ما كانت تتوقعه مجموعة التسويق لهذا القطاع.

ماهية الأسواق:

تعني كلمة الأسواق الكثير من المعاني - وكانت تستخدم بداية في الإشارة للمكان الذي تشترى فيه السلع وتباع. ويمكن أن تشير أيضا إلى المساحة الجغرافية الشاسعة. وفي بعض الأحيان تشير إلى العلاقة بين العرض والطلب لمنتج معين . فمثلا ماذا نعني بسوق القمح ؟ أو سوق البترول ؟ أو سوق العمل ..؟

ملحوظة: كان مفهوم "السوق" سابقا يستخدم معادلا لقانون البيع . لأن الهدف من النص أن السوق الكلى يتكون من مجموع الناس أشخاصا كانوا أو منظمات.

◆ إحتياجات السوق:

فيما يتعلق بمجموعة من الناس فإن السوق هو مجموعة من الاعضاء والذين يجب تجميع احتياجاتهم وتحويلها إلى أربع متطلبات:

١- نحن يجب أن نحتاج إلى انتاج خدمة خاصة.

٢- يجب أن نعرف القدرة على شراء المنتج ، وهي المتعلقة بقوة الشراء والتي بدورها تتوقف على الموارد مثل النقود ، والبضائع والخدمات المتغيرة بتغير المكان.

٣- نحن يجب أن نعرف استعداد ورغبة المشترى في الشراء.

٤- نحن يجب أن نفوض المشترى في قرار اختيار نوع المنتجات.

ويكون لدى الأفراد القدرة والرغبة ، كان يكون لدى المشترى قدرته واستعداده لشراء أكبر قدر من المنتجات لكن ربما لا يستطيع تفويضه "على سبيل المثال".

فمثلا لو أن طالبا في مدرسة ثانوية كان في حاجة للنقود ولديه استعداد لشراء السجائر، لكنها لا تدخل في متطلبات السوق ، أو أن من اعتبارات السوق ألا يبيع لمن هم أقل من سن ١٨ سنة.

- الأسواق مقسمة إلى قسمين:
  - ❖ أسواق المستهلك.
  - ❖ أسواق المنظمة "المشترى الصناعى" أوعمل تجارى أيضا عمل الأسواق ومجموعة الأفراد لكى تعمل فى السوق وتكون أهدافها أن تشترى المتطلبات.

• سوق المستهلك:

وهو يتألف من مشترين أو أفراد عاديين من الذين يستهلكون بطريقة متفحصة ، ويستفيدوا من المنتجات المشتراه ، وليس هدفهم من الشراء تحقيق الربح المالي أولا .

وتصنف الكثير من اسواق المنتجات على أنها اسواق المستهلك مثل المنتجات المنزلية ، الأطعمة والملابس ، والمراكب ، خدمات الأفراد ، الأجهزة ، والأثاث ، وتجميع المعدات.

• الأسواق النظامية:

تتألف الأسواق النظامية أو أسواق المشتري الصناعي من الأفراد أو مجموعات المشترين الذين يقومون بشراء منتج محدد من أجل كل او بعض الأهداف التالية:

⇐ اعادة البيع.

⇐ الاستخدام المباشر للمنتج والمنتجات الأخرى

⇐ أو استخدامه كفرصة عامة يومية للصفقة.

مختارات عن اهداف الأسواق:

تتحدد استراتيجية الأسواق فى ثلاثة عناصر:

١- تحليل فرص السوق.

٢- اختيار أهداف السوق.

٣- الانتاج للمحافظة على المزيج التسويقى الذى يشبع احتياجات السوق.

❑ النظرة الكلية للسوق

* المدخل للأسواق أو تجزئة الأسواق:

أحيانا تعرف الأسواق بإجمالى السوق وتحديد خدمة الانتاج ، ويهدف السوق إلى تطوير المنتج التسويقى فى المنظمات المنتجة ، مع النظر الى احتمال تنوع المستهلكين فى السوق ، ومن ثم يكون السؤال المطروح هو هل نتعامل مع السوق من خلال مزيج تسويقى واحد غير مميز ، أو أن نتبع المدخل التصنيفى للأسواق؟.

ويمكن الاعتماد فى المنظمات الصناعية مثلا – منشآت الأعمال – على تحقيق وفورات تصل إلى معدلات كبيرة ، فضلا عما يحتاجه ، وما يريده ، وما يهتم به العميل.

إن توزيع وتنظيم البضائع فى السوبر ماركت مثلا على الرفوف شئ أساسى يعكس الضرورة فى مختلف حاجات ومتطلبات المستهلكين ، حيث ان الأسواق محدودة فى تقبلها للمنتج الخاص أو قبولها كل الخدمات.

وقد تبدو الرغبات بعيدة عن توجهات السوق . و يبقى متوسط أسعار المنتجات مختلفا في أى وقت – على نحو تقليدى وقصير الأجل – على الرغم من تزايد العرض.

فعلى سبيل المثال نجد أنه يوجد في السوبر ماركت توابل للأطعمة لاستخدامها فى التأثير على تذوق الأطعمة، ولكن الأمر يختلف – مثلا – حين يكون القليل من بيكربونات الصوديوم متاحا وموجودا بدلا من أشياء أخرى بديلة للمستهلك.

* ويتقبل جمهور المستهلكين المنتج على نحو أفضل بشرطين:

الأول: عندما يكون منتجهم غير موجود ونادر، وعندما يكون هناك اختلاف بسيط في احتياجات المستهلكين بالنسبة لتفاصيل الإنتاج.

الثانى: يجب تنظيم وتطوير وتدعيم المزيج التسويقى لاشباع حاجات كل شخص لان عدد المستهلكين كبير ، وعندما تقوم المنشأة ببناء علاقات تبادلية ، فإن ذلك يدل على أن الإدارة ذات مهارة كبيرة.

ومن ثم فإنه من غير المميز وغير الملائم او غير العملى ، أن تستخدم المنظمات تجزئة السوق في محاولة لتزويد المستهلك بما يشبع احتياجاته ويلبي رغباته وفق توقعاته . ولذا فإن استخدام العلاقات الطيبة مع جميع المستهلكين فى الأسواق فن . والعلاقات الطيبة مع كل المجموعات تعد هي الممارسة الأفضل من جانب المسوق القادر . والبارع في تطوير ، وتوسيع الانتاج . وتعزيز الإدارة وتنشيطها بواسطة تخطيط الانتاج ، وتنوعه ، وهذا هو الهدف المنشود والأساسي الذي يعزز عن طريق اخذ علاوة لتشجيع استراتيجية توزيع ذات قيمة مناسبة ، فعلى سبيل المثال: تباع الملابس الجاهزة ، باستمرار والمصنوعة لشباب المستهلكين وينعكس ذلك على كل الانتاج مما يؤدى إلى وجود علاوات ترويجية.

تطبيق تجزئة السوق و اختيار المزيج التسويقي المناسب:

ففي الأسواق نجد أن المستهلكين لديهم متطلبات مختلفة ومتغيرة . فعلى سبيل المثال يوجد بالسوق مثلا ساعات يد عديدة متنوعة . لذا يتم تصميم عينة من الساعات بسعر منخفض اذا كان ذلك يحقق أشباعا أفضل للمستهلك.

وتبحث الأسواق بشكل أفضل اكثر وأكثر وبخطة محكمة من اجل متطلبات مجموعة من المستهلكين. حيث تقوم المنظمات بتقديم منتجاتها وفقا لحاجات المستهلكين ، أوحيث تقوم المنظمات بتحديد هذه الحاجات مقدما.

إن الوظيفة الأكثر تعارفا عليها في المنظمات هي تنظيم الأسواق . "على سبيل المثال" مصنع يستخدم الآلات في تصميم تفاصيل مهمة. ومع ذلك فإن التأخر في الانتاج قد لا يكون ملائما وغير عملي في تقديم المنتج ، حيث من الممكن - غالبا - تجميع حاجات المستهلكين من الانتاج المتشابه داخل مجموعات.

☒ وتكون تجزئة الأسواق هي العملية التي يجمع بها المستهلكون في الأسواق - مع بعض الاختلافات - داخل مجموعات أصغر أو أكبر تشابها أو تجانسا جزئيا لذلك فإن التوازن مطلوب بين تناول مبررات ضعيفة . وضمان المزيج التسويقي.

ويتعين تحديد معيار تجزئة السوق ، فمن يسوق يجب أن يأخذ قرارا ، حيث أن افتراض تساوي الكل في الانضمام لبرنامج التسويق يعني أن كل المزيج التسويقي مناسب لاشباع المتطلبات كهدف لكل القطاعات.

فمثلا شركة الأحذية الأوروبية (Clarks) تسيطر على سوق الحذاء الأمريكي وتبيع بالتجزئة في القطاعات الرئيسية ، وفي محيط البيئة منطلقة من غير توقف حيث ان جميع الاسعار مقيدة.

وتعكس تجزئة السوق بواسطة بضائع جيدة . إن إحاطة كل معروض تؤدى إلى عمل ناجح عن طريق متابعة فعالية تطبيق استراتيجية تجزئة السوق " على سبيل المثال " تنوع العرض في السوق يساعد في ادارة رأس المال ، والتجهيز لامداد المستهلك باحتياجاته.

إن التجزئة الدقيقة أساس لفهم خصائص المستهلك . ومن الممكن أن يكون أسهل للاسواق التجارية لتستثمر وتستخدم الفرص التسويقية المختلفة . فعلى سبيل المثال تستطيع التجزئة مساعدة الشباب الذين في السوق وتجعلهم يتجرون ربما

فرصة العلاقة المباشرة غير المستغلة فى الحال بواسطة إدارة السوق ، وغالبا مساعدة قطاعات التجزئة كي تبيع تشكيلات مختلفة من الإنتاج والفرص التسويقية.

☒ مزايا تجزئة السوق:

تجزئة السوق لها فوائد وأعمال ظاهرة وكثيرة فى صنع التقدم وتوسيع وتكبير الفرصه مثل تحقيق أعلى فائدة على مستوى المستهلك ، واعتبار التنافس مصطلح فعال فى توزيع الثروة، والتخطيط الإستراتيجى. ومن أهم هذه المزايا:

١- استخدام اختراق الأسواق يزيد العمولة "الأرباح" من المبيعات فى مختلف الأسواق بواسطة أخذ المبيعات فى المنافسة . وعلى سبيل المثال: كوكاكولا ، وبيبسى كولا تستحوزان على برامج الإعلانات من أجل التسابق على نصيب أكبر من السوق .

٢- تطوير الانتاج من خلال عروض جديدة ، أو تحسين الإنتاج أيضا في الاسواق القائمة وفرض مستوى إنتاج جيد ، وعلى سبيل المثال: مسحوق الغسيل ( ) في السوق يلقى الكثير من التطوير الزائد فى الأعوام الاخيرة. ومع التقدم الحادث ثم تغيير المساحيق ، والتوصية بالمنتجات المناسبة لغسيل الملابس الملونة.

٣- تقدير "الأسواق وتوسيع قائمة الإنتاج أسلوب جديد يقوم على استعمال اكتشاف جديد من وراء مجموعة مستهلكين، فمثلا المياه المعدنية (Evian) وأهمية اللعب في الأسواق لأجل المياه المعدنية لأنه الجديد فى الإنتاج .

٤- استخدام وتقديم التنوع داخل مختلف الأسواق بواسطة الجديد فى الإنتاج على سبيل المثال:

وجود نجاح فى الأسواق بواسطة تقديم أمواس الحلاقة (جيليت).

☒ تحليل العميل:

تسمح تجزئة الأسواق بتحسين فهم احتياجات المستهلك ، والحاجات والمميزات غير المحققة. كما يسمح عرض التجزئة لأشخاص معينين ، والموقع ، وسلك ميزة محددة للمستهلكين وتحديد جزء مدروس من السوق . والخلاصة : سؤال تقريبى يشمل : كيف؟ ولماذا؟ وكم يشتري المستهلكين عند التسوق ؟ . ومن يسوق يستطيع أن يرتقي بالجودة ويشتغل لمستوى معدل بهدف تلبية حاجات المستهلكين.

☒ تحليل المنافسة:

تتسم معظم الأسواق بميزة تنافسية داخل البيئة ، وهنا يكون السؤال : هل تحتاج المنظمات لفهم طبيعة وكيفية مواجهة التنافسية من المنافسين الرئيسيين. وهل لذلك تأثير على أهداف تجزئة السوق؟

وللإجابة عن هذين السؤالين يتعين علينا أن نعي أن الأسواق تؤثر في عملية صنع القرارات التي غالبا تسعى للوصول إلى هدف تنافسي أفضل. ومن ثم يتعين على المنظمات أن تفهم جيدا كيف يمكنها تقسيم السوق كبير المخاطر التنافسية ، إلى تنظيمات كبيرة النفوذ والموارد.

ويتعين علينا أن نلاحظ أن المناقشة عن اية استراتيجية تسويقية يجب أن تتبع ، وأية تجزئة للسوق يجب أن تتم لا يمكن أن تفيد بدون أخذ المنافسة في الاعتبار . حيث أن إبعاد المنافسة وقدرة المنافسين على إشباع حاجات العملاء بجدية في سوق معين تفرض على المنشأة ان تبني خططها على أساس المنافسة ، وان تبحث عن المزايا المختلفة التي قد تؤثر في المستهلك ، وتسعى لتوفيرها سواء فيها كمنشأة أو في منتجاتها .

كما يجب ان تركز المنشأة على المزايا المختلفة المتوفرة بها في خططها التسويقية والبيعية.

➢ التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية:

تعمل كثير من المنظمات من أجل تجزئة أسواقها ، وتتأثر إستراتيجيتها بترتيباتها لتقسيم الأسواق كي تسمح للمسوقين لبناء خططها التسويقية مع الاهتمام بإعداد بحث تفصيلي باحتياجات ومتطلبات المستهلكين باختلاف تقسيماتهم ، ويتعين عليها أيضا التركيز على عنصر الوقت حيث تتضمن الخطة الإستراتيجية تنظيما للأسواق أخذا بعين الاعتبار عنصر الوقت لأن عملية التجزئة تحتاج أن تكون المنظمة أكثر سرعة من الغير.

التجزئة ، والأهداف ، والمركزية

هناك ثلاثة مفاهيم ضرورية لتطبيق تجزئة الأسواق ، وهي: التجزئة ، صياغة الأهداف ، المركزية .

o التجزئة:-

- أي بحث المتغيرات المؤثرة في إستراتيجيات تجزئة السوق.

o الأهداف:-

- حسم هدف الاستراتيجية
- حسم الطرق التى تتعدد فيها أهداف التجزئة

o المركزية:-

- فهم المستهلك وملاحظته
- المركزية فى المنتجات داخل ذهن المستهلك
- تصميم مناسب للربح التسويقى

■ تجزئة السوق:

يعتبر تعدد عادات المستهلكين وتباينها بين مجموعاتهم المختلفة واحدا من أهم مبررات تجزئة الأسواق ، ويتضمن اختلاف الأسواق متغيرات عديدة تتيح فرصا للاختيار ، ويجب أن يكون مفتاح فهمنا للأسواق ملائما لطبيعة الفروق والاختلافات بالنسبة للإنتاج والحاجات.

■ تحديد الاستراتيجية:

تتضمن عملية التجزئة أن تحدد المنظمة مسبقا محددات القرارات التي تتخذها حول إحتياجات المستهلكين وتوقعاتهم ، ويهدف ذلك إلى نجاح المنظمة في تحديد هدف عملية الصنع. وهناك بعض البدائل التي يتعين على المنظمة الاختيار من بينها ، وهي :

- تركيز إستراتيجية التجزئة على عملية الإنتاج وبناء البرنامج التسويقي المناسب.
- التجزئة المتعددة المبنية على جودة الإنتاج ، والبرامج التسويقية المطبقة.
- ويكون الهدف من اختلاف الإنتاج ، والبرامج التسويقية هو تعدد التجزئة.

إختيار متغيرات التجزئة:

المقصود بمتغيرات التجزئة : أسس قياس طبائع وخصائص الأفراد بشكل منظومي يساعد على التقسيم الكلي للسوق الى أقسام متجانسة ، بما يمكن المنظمة من بناء أمزجة النشاط التسويقي المناسبة لكل قسم .

ويتعين على المنظمة أن تبذل جهودا كبيرة ، وتختار ترتيبات مناسبة من بين اختيارات عديدة لأجل تجزئة سوق المنظمات ، أو السوق النظامية.
أما أسواق المستهلك الفرد فلها سمات خلقية تميزها عن الأسواق النظامية تجعل المنظمة بصدد أسس ومعايير للتجزئة تختلف عن تلك التي تستخدم في تقسيم سوق المنظمات .

متغيرات تجزئة أسواق العملاء:

على المنظمة الاهتمام ببناء الإستراتيجية التي تمكنها من تطبيق إستراتيجية التجزئة واختيار الأسس المناسبة لإجراء عملية التجزئة بشكل موضوعي.

الخصائص الأساسية للعملاء:

المتغيرات السكانية: **Demographic Variables**

تتسم المتغيرات السكانية بكثير من السهولة والمرونة بشكل يجعلها واسعة الانتشار والاستخدام في تجزئة الأسواق. ولاعتبارات عديدة فإن المسوقين يستخدمون – غالبا – مجموعة من هذه المتغيرات تتكون من : الزمن ، والعائلة (الأسرة) ، والدخل ، والديانة.

لأن وسطاء التوزيع يستطيعون الاتصال – عن قرب – بالمستهلكين ، وتقديم الخدمات التسويقية المناسبة لكل شريحة من العملاء .
وتساعد الإحصاءات السكانية المسوقين في فهم وحفظ التغيرات في الهيكل العمري للسكان ومعدلات الزيادة السنوية .

وباستخدام هذه البيانات يتمكن المسوقون من رسم خططهم التسويقية . والبيعية سواء على المدى البعيد أو المدى القصير ، مما يزيد من كفاءة وفعالية النشاط التسويقي .

المتغيرات التشغيلية: **Operational Variables**

يمكن أن تتأثر حاجات المستهلكين بمتغيرات تشغيلية مختلفة مثل تلك المتغيرات التي يتم تطبيقها في المنظمات المختلفة لأغراض العمليات البيعية ، أو طريقة استخدام المنتج .

وأحيانا تلعب التكنولوجيا المستخدمة في المنظمة دورا مهما في بيان كيفية استخدام المنتجات ، كما توجد منتجات معينة كالمواد الخام مثل : الحديد ، والبترول

. أو المواد المصنعة كالبلاستيك او أجهزة الكمبيوتر (التي تستخدم فى أغراض هندسية . وفي البحوث العلمية الأساسية، وكذا العمليات التجارية مثل تشغيل البيانات وإمساك الدفاتر...) و يمكن لمصنعي أجهزة الكمبيوتر أن يطبقوا إستراتيجية تجزئة أسواق الكمبيوتر تبعا لطرق الاستعمال لأن احتياجات المستهلكين لمكونات الكمبيوتر والبرمجيات تعتمد على الغرض الذى سوف تستخدم فيه.

◆ المدخل الشرائى:

بالرغم من أنه من الصعب على المنشاة تبين المنهج الشرائى للمستهلكين فإن هناك بعض الطرق التى تبين أهمية تجزئة الأسواق التنظيمية مثل : خصائص مركز الشراء (متضمنة البناء الهيكلى) لمركز الشراء (مثل : موقع القوة الشرائية ، وطبيعة السياسات الشرائية التى تؤثر فى متطلبات المستهلك من المنتج).

ومثال على ذلك فإن منتجى مواد البناء يجب أن يوجهوا مبيعاتهم ، وجهودهم البيعية لإشباع أكبر مساحة جغرافية ، وأكبر عدد من المستهلكين الذين يركزون جهودهم الشرائية فى طرق مختلفة محددة . بينما نجد أن التعامل مع القاعدة العريضة من المشترين ذوي الهياكل الشرائية المعقدة نسبيا ، والشركات الصغيرة المحلية المتخصصة في أعمال البناء يمكن أن يتحقق رضاءهم بترتيبات بسيطة فى العرض.

◆ العوامل المهمة:

من المهم – أحيانا – تجزئة الأسواق النظامية على أساس عوامل أساسية مثل : طبيعة وحجم الطلبية . وإجراءات الحاجة لتوريد الطلبية ، ومدى السياسات التي تحكم تنفيذ العملية الإنتاجية المطلوبة على المستوى المطلوب ، (فمثلا قد يكون سعر إحلال الأجزاء وتثبيتها ربما أقل أهمية من صلاحيتها ، وإذا تم إحلال نفس الجزء فى إطار الخدمة الروتينية) فإن السعر يكون هو الأكثر أهمية ، ومن ثم يمكن أن يكون التجزئة على أساس حجم الطلبية تجزئة فعالة لأنها تبين أهمية العلاقة بالعميل . وكمثال أخير لذلك نجد أن الجامعات التى تحتاج دائما إلى كميات كبيرة من الأدوات المكتبية مثلا تتوقع مستويات مختلفة من الخدمة ، وذلك بخلاف المشروع الصغير الذي يشترى كميات صغيرة بصفة غير مستقرة تبعا للظروف المحيطة.

- الخصائص الشخصية:

لايملك الأفراد – فى الشراء التنظيمى – التحكم فى المنتج أوالخدمة التى يتم اختيارها إلا أن خصائصهم الشخصية تلعب دورا هاما فى اتخاذ قرار الشراء . ولذا يصبح من المهم الأخذ بإستراتيجية تجزئة السوق على أساس الخصائص الشخصية للأفراد العاملين فى مركز الشراء . ومثال على ذلك: فإن الخصائص الديمغرافية الشخصية ، ومستوى المعيشة ، والخبرة الإدارية لمتخذ قرار الشراء – فى عملية شراء واختيار أثاثات مكتبية جديدة – يمكن أن تؤثر فى تفضيل تصميم معين ، فضلا عن ذلك إذا كانت قوة الشراء فى مركز الشراء مركزة فى يد المدير فإن الاختيار النهائى للمنتج سوف يتأثر بمدى ميل هذا المدير للأثاث المودرن – مثلا – من عدمه.

✓ التجزئة على أساس متغير واحد أو مجموعة متغيرات:

يعتبر اختيار متغير معين لتجزئة السوق قرارا إداريا مهما ، لأن المتغير هو عامل أولى فى تحديد السوق. ويمكن التجزئة على أساس متغير واحد أو مجموعة متغيرات.

- التجزئة على أساس متغير واحد: وهى طريقة بسيطة حيث يتم اختيار متغير وحيد ويتم التجزئة على أساسه.
- التجزئة على أساس مجموعة متغيرات: حيث يتم استخدام أكثر من صفة لتقسيم السوق مثل: الدخل الفردى – أو الكثافة السكانية – أو حجم الاستخدام . فمثلا الناس الذين يزيد دخلهم عن ٤٠٠٠٠ جم في السنة ؛ ويستهلكون المنتج بكثرة يمكن أن تكون هي الشريحة السوقية التي توجه لها المنظمة جهودها التسويقية . و تعطى التجزئة على أساس متعدد معلومات أكثر عن الأفراد فى كل جزء بخلاف التجزئة على أساس متغير فردى وهذا النوع من التقسيم يعطى المنظمات حرية أكثر فى إشباع الحاجات المتعددة.

إلا أن العيب الرئيسى فى هذا التقسيم هو قلة المبيعات بالنسبة لكل جزء ، وتعقيد عملية تخصيص الموارد لإشباع حاجات متعددة .

وللمفاضلة بين التجزئة على أساس متغير واحد أو متغيرات متعددة فإن المنشأة تقارن بين بدائل المزيج التسويقى المطبق ، وأيها أكثر ربحية لها ، فإذا كان إدخال متغير واحد – مثلا – غير مربح فإن التكلفة هنا تكون غير ذات فائدة .

تـأثير التجزئـة: وقد تـؤدي التجزئـة علـى أسـاس متغير واحد عشوائي إلى تجزئة لا تتسم بالكفاءة ، ممـا يترتـب عليـه نتـائج سيئة مثـل ضـياع الفـرص ، والاستثمار غير الملائـم . ولتلافـي هذه التهديـدات فـإن المسـوقين يجـب أن يضعوا هـذه العوامـل فـي حسبـانهم ، حيث يجب أن يكون هناك اختلاف في حاجـة المسـتهلك للمنتج أو الخدمـة ، لأنه لا يجب تجزئة سوق متجانس.

و يجب أن تكون التجزئة:

- قابلـة للقيـاس بسـهولة : ولتعريـف القيـاس هنـاك أساسـيات مهمـة لتجزئـة الأفـراد لمجموعـات ووفقـا لقدر مـن التجـانس النسبي فـي الحاجة للسلع والخدمات.
- يكون أسـاس التجزئـة كبيرا: وهذا أمر أسـاس فـي إمكانيـة تكـوين مربح بالنسبة للمزيج التسويقي.
- ممكنة الوصول لكل عنصر في المزيج التسويقي وكمثـال علـى ذلك فإن الجهود الترويجية يجب أن تصل إلى الفئة المحددة.
- ثابتة نسبيا حتى يمكن توجيـه الجهود التسـويقية بهـا ، والحصـول علـى النتـائج المرجوة Profiling فأيا كـان أسـاس التسويق فـإن طبيعة وخصـائص الأفراد تكون مهمـة جدا . فعلى سبيل المثـال لـو أن شركة للأحذية ترغب في تقسيم الأسواق علـى أسـاس العمـر ، فإنهـا يتعين عليها أن تفهـم طبيعـة الأفـراد فـي المرحلـة العمريـة الواحـدة ، وأي مـؤثرات تـؤثر فيهم ، وأيـن يعيشـون ، ومتـى يتسـوقون ، وأي خلفية إجتماعية لديهم ، ومن يحركهم . وهذه الأشياء جميعا سوف تعني فرصة تسويقية جيدة للإشباع والربحيـة فيها بنجاح.

والمقـصـود بمـصطلح Profiling هـو: مهمـة بنـاء صـورة عامـه عـن التقـسيم المستهدف بنجاح ، والمتغيرات المستخدمة في تجزئة السوق . كأن تكون الخصائص الديموغرافية ، أو الاقتصاد الإجتماعي وهكذا.

و يضع الذين يقومون بتقسيم الأسواق صورة محكمـة عن الأسواق أولا ، ثم يدرسونها ، بعد ذلك يعطون فكرة تامة عن المنتج المطلوب ، والمزيج الترويجي لـه

، والمساعدة في اختيار قنوات توزيعه ، وايضا التأكد من أن مكونات المزيج التسويقي للعميل تم إعدادها بنجاح.

✓ الاستراتيجيات المستهدفة:

هي تخصيص السلوك الذي ستتبعه المنظمة في تسويق منتجها ، وهو يتحدد على أساس المتغير / المتغيرات التي يتم تجزئة السوق بناء عليها ، ويمكننا التمييز بين عدة إستراتيجيات على النحو التالي:

- استراتيجية التركيز / إستراتيجية التنويع

و يعتمد اختيار استراتيجية منهم على مدى معرفة المنشأة ، ومواردها ، وطبيعة المنافسة ، وخصائص المنتج.

- إستراتيجية التركيز:

عندما توجه المنشأه جهودها التسويقية تجاه سوق واحد . وتخلق له المزيج التسويقي وتحافظ على نجاحه .

فمثلا لو أرادت (شركة BTM) للملابس الجاهزة أن تتبع إستراتيجية التجزئة فإنها ستعتمد على أساس الموضة ، وتوجه جهودها التسويقية تجاه المستهلكين أصحاب الدخول المرتفعة الذين يرغبون في إقتناء أحدث الأذواق . والميزة الأساسية في هذه الاستراتيجية أنها تمكن المنظمة من التخصص ، حيث تحدد المنشأة خصائص الفئة المتعاملة معها ، وتوجه كل الجهود التسويقية لها .

وهذا أيضا يعطى ميزة للشركات البسيطة لمنافسة الشركات الكبيرة التي تتبع التجزئة البسيطة ، إلا أنها بذلك (تضع كل البيض في سلة واحدة) بمعنى أنه إذا إنخفض الطلب على المنتج فإن أرباح المنشأة ستنخفض بالتبعية.

- إستراتيجية التنوع:

ووفقا لهذه الإستراتيجية فإن المنظمة توجه جهودها التسويقية لاثنين أو أكثر من الأجزاء كل على حدة.

ومثال ذلك (شركة الملابس الداخلية ماركة JIL) اتجهت في البداية للتجزئة على أساس (الرجال) ، ثم توسعت وأنتجت (للنساء) وأيضا (الأطفال) ، ومن ثم يمكن أن يختلف المزيج التسويقي للشركة تبعا لنوع الخدمة البيعية ، وطرق التوزيع ، والترويج ، والتسعير.

و يمكن للمنظمات أن تزيد مبيعاتها باتباع إستراتيجية التنوع حيث يتيح لها ذلك أن تتعامل مع سوق أكبر. خاصة لو كانت المنظمة لديها طاقة إنتاجية زائدة .

وعلى الجانب الآخر فإن نجاح إستراتيجية التنوع يضمن زيادة الطلب على منتجات كثيرة وعمليات إنتاج كثيرة تستخدم فيها المواد الخام والأفراد ، ومن ثم يمكن أن تكون التكاليف هنا أعلى عما تكون عليه في إستراتيجية التركيز ، وبالمثل ترتفع تكلفة التسويق أكثر لأنها تحتاج لجودة أكثر ، وخطط ترويجية متعددة ، وطرق توزيع ، وتكلفة التخطيط ، التنظيم والتوجيه والرقابة للأنشطة التسويقية تزيد .

ولتحديد أية إستراتيجية تتبع فى تجزئة السوق (التنويع أو التركيز)فإن المنظمة عند قيامها بتجزئة السوق يجب أن تأخذ فى اعتبارها ما يلى:

١- طبيعة الحاجات والرغبات للمستهلك النهائى.

٢- حجم وهيكل التجزئة

٣- مقدرة موارد المنشاة

٤- حجم المنافسة

٥- حجم المنشاة فى السوق

٦- المهارات الإنتاجية والتسويقية والاقتصادية المتوافرة لدى المنشاة.

- المكانة:

وهي تتعلق بما تتركه أو تخلقه فكرة المنتج في فكر المستهلك ، وهي تعتمد على تحديد المنتج ، وجودته ، ونوعيته . وتحديد الأفراد الذين يستخدمون ذلك المنتج، وكذا سعره ، وكل الخصائص المتعلقة به .

وهى تبدأ بالمنتج – سلعة كان أو خدمة – الذي يأخذ موقعه فى فكر المستهلك ، ويخلق فكرة صائبة لديه ترتبط ببعض الأشياء فى المنتج مثل : إسمه التجاري ، والسعر ، والعبوة، والموديل، وقنوات التوزيع . وكل ذلك من أجل نجاح الترويج للمنتج لدى المستهلك ، فى ظل ظروف المنافسة .

- تجديد المنتج:

وتبنى هذه العملية على أساس توقعات المستهلكين وحاجاتهم ، ويتعين أن تكون تحت تحكم المسوقين . وهي تتم من خلال استكشاف وتحديد المتغيرات والمقاييس المهمة للمستهلك ، ويتم اعتمادها أساسا لعملية التجديد.

وحتى لو كانت دوافع وتوقعات العمل فى سوق معينة قد تم فهمها بالكامل فإن ذلك لا يعد كافيا . وكمثال لذلك فقد أثبتت جودة التسويق أن العميل يفاضل بين سعر منتج ما (وليكن أثاث غرفة المعيشة أو غرفة الطعام) أو قضاء إجازة بالخارج . علينا أن نلاحظ هنا أن معظم شركات الأثاث ومديريها سيعتبرون تجار الأثاث الآخرون هم منافسيهم الرئيسيين ، بينما فى الواقع هناك منافسة إضافية تتعلق بطريقة إنفاق المستهلك للدخل الإضافى المتوفر لديه سواء على السلع الأخرى والخدمات .

و قد يعتقد التجار أن السعر فقط هو العامل المهم ، إلا أن بحوث المنتجين قد ركزت على قيمة النقود ، (وهوالمفهوم الذى يشمل جودة المنتج) ويؤثر فى قرارات الشراء .

ويهتم المستهلك عموما بما تنتجه الشركات التى تبيع منتجات ذات جودة عالية وينافسها عدد قليل من المنافسين. (على سبيل المثال ما نجده فى سوق كتشاب الطماطم فإن العملاء يهتمون بمنتجات شركة هاينز) ؛ وقد لا تكون الزيادة في اهتمام المستهلك ناجمة عن جودة المنتج في حد ذاته بل قد يكون ذلك بسبب الجودة الترويجية ، لأن المستهلك يتابع المنتج – عادة – من خلال الجهود الترويجية كما يتأثر – أيضا – بسمعة المنظمة والتصور العام عنها ، وكذا أنشطة المنافسين .

وتتولى بحوث التسويق مهمة تحديد كيفية اختيار المستهلك للمنتجات المختلفة للمنظمات وذلك من خلال بحوث " قياس الإدراك " المتعارف عليها ، وهى أداة يستخدمها الباحثون ، ومتخصصي التسويق لمعرفة اتجاهات المستهلكين ، تجاه السلع والخدمات التى تقدمها المنظمات المختلفة .

وهناك أيضا عوامل أخرى بخلاف السعر والجودة وهى الماركة الخاصة بالمنتج ، فالمستهلك يأخذ العلامة التجارية – عادة – فى الاعتبار.

◆ خطوات تعريف المنتج:

بالرغم من أن توقعات المستهلكين تلعب دورا هاما فى تحديد مواصفات المنتج ، فإن المسوقين أيضا لهم دورهم المهم حيث يجب ألا يهملوا فى تعريف المنتج ، وتحديد الشعور العام نحوه والأخذ بمفهوم العمل خطوة خطوة فى تعريف المنتج تعريفا واضحا.

وتتمثل هذه الخطوات فيما يلى:

١- تعريف أجزاء (التجزئة) السوق.

٢- تحديد أى جزء أو أجزاء تكون هي السوق المستهدف.

٣- دراسة وفهم أي توقعات ومعتقدات مهمة يأخذها المستهلك فى اعتباره عند اتخاذه قرار الشراء.

٤- خلق وتنمية المنتج أو المنتجات التى يمكن أن تلبي وتشبع هذه الحاجات والرغبات.

٥- تحديد السياسة التى يتم اتباعها ، وتوقع أثرها والتصورات - عنها ووضعها بين المنتجات المنافسة فى السوق .

٦- تحديد الفكرة النهائية عن المنتج ووصفه أيضا بالنسبة للمنتجات المنافسة.

٧- إخبار وإعلان المستهلك المستهدف بالمنتج عن طريق الترويج.

◆ خطوات تحديد المزايا المختلفة:

١- تحديد السوق المستهدف.

٢- تحديد اتجاهات وتصميمات المنتج أو الخدمة والطلب عليهم فى ذلك السوق.

٣- تحديد أي من هذه الاتجاهات والرغبات يمكن أن تقدمها المنشأة.

٤- تحديد أى من هذه الاتجاهات يعتبر مهما بالنسبة لمنافسي المنشأة.

٥- تحديد أبعاد المنافسين فى هذه السوق.

٦- تحديد الفجوة بين توقعات المستهلكين ، والمنتجات ، والخدمات المقدمة من المنافسين.

٧- تحديد اذا كانت الفجوة المقدرة فى الخطوة ٦ يمكن أن تغطى بواسطة المنشأة أم لا ، فإذا كانت المنشأة يمكنها أن تلبى أكثر من ذلك فإنها تقدم ميزة مختلفة لديها.

٨- تأكيد هذه الميزة فى الخطط التسويقية للمنشأة.

٩- الحفاظ على هذه الميزة حتى لايدركها المنافسون ، ويتنافسون فيها أيضا.

١٠- إذا لم توجد ميزة حالية لدى المنشأة تغطى الفجوة بين رغبات العملاء وما يقدمه المنافسون ، فعلى المنشأة أن تأخذ فى الاعتبار اى ميزة يمكن أن تلعب بها مستقبلا لتغطية هذه الفجوة.

١١- ومن أجل تعظيم الميزة المختلفة لدى المنشأة ، فإنه يتعين عليها أن تحدد المتغيرات التى يجب أن تجريها المنشأة فى البحوث من أجل تنمية هذه الميزة ، وأيضا تطوير النواحى والانشطة التسويقية.

◆ تعميم الأسواق والمبيعات

يعد تعميم الأسواق المستهدفة التى تم تحديدها شيئا مهما ، حيث تتحدد المبيعات بناء عليه ، وتحظى المنشأة بحصة سوقية تمثل نسبة من المبيعات في هذا السوق .

ويركز المسوقون على قياس مدى تحقيق الأهداف البيعية وقدرة المنشأة على الاستفادة من الموارد والخدمات والمهارات الإدارية المتاحة ، ومن ثم القدرة على المنافسة ، وحفاظها على المزيج التسويقى من أجل الحفاظ على حجم مناسب من المبيعات.

ويمكن أن تقاس المبيعات من أبعاد مختلفة مثل: المنتج ، والمساحة الجغرافية ، وقدرة ومستوى المنافسين ، ومدى الولاء للمنتج .

ويمكن ان يتم هذا التقييم فى المدى القصير – عام على الأقل – او المدى المتوسط - من عام حتى خمسة أعوام - او المدى البعيد - أكثر من خمسة - و يحدد مستوى المنافسة إذا كانت زيادة المبيعات تمت بواسطة المنشأة فقط ، أو بواسطة النشاط ككل ، وجهود المسوقين لتنمية المبيعات سواء للنشاط كله ، أو لمنشأتهم فقط . وبعد ذلك يقومون بتقييم قوتهم البيعية.

الفصل السابع

الأسواق النظامية وسلوك الشراء

أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة الفصل تكون قادرا على:

١- تحديد وتمييز أنواع الأسواق النظامية.
٢- فهم خصائص الأسواق النظامية.
٣- معرفة طرق الشراء التنظيمي.
٤- فهم أبعاد ومكونات ومؤثرات قرار الشراء التنظيمي.

أنواع الأسواق النظامية:

Types of Organizational Markets

يوجد أربعة أنواع للأسواق التنظيمية:

١- المنتجين Producers ٢- البائعين Resellers

٣- الحكومات Governments ٤- المؤسسات Institutions

ونحاول في هذا الفصل تحديد الخصائص التي تميز العملاء المكونين لهذه الأسواق:

أولا: أسواق المنتجين:

ويطلق هذا المفهوم على الأفراد والمنظمات الذين يشترون المنتجات بغرض تحقيق الربح باستخدامها لإنتاج منتجات أخرى، أو استخدامها في أعمالهم الخاصة.

ويمكننا أن نطلق عليهم مصطلح "أسواق المنتجين" وهي تتضمن عمليات شراء المواد الخام، والمواد نصف المصنعة، والمصنعة تصنيعا كاملا، واستخدامها في انتاج منتجات اخرى. وكمثال لذلك: قيام الشركات الصناعية بشراء المواد الخام، والأجزاء المكونة لاستخدامها المباشر في انتاج منتجاتهم. كما تعتبر متاجر "السوبر ماركت" أسواق منتجين لعديد من المنتجات مثل: الورق

، والعبوات البلاستيكية ، ووسائل العرض ، والنواسخ الضوئية ، ومنتجات العناية بالأرضيات .

كما يعتبر الفلاحون – ايضا – أسواق منتجين للبذور ، وأدوات الزراعة ، والأسمدة.

و يغطي مصطلح "اسواق المنتجين" تشكيلة واسعة من الانشطة الاقتصادية : بداية من الزراعة، وتقليم الغابات ، والصيد ، والتعدين ، والانشاء ، والنقل ، والاتصالات ، وانشطة المنفعة العامة.

ويلاحظ ان المنشآت الصناعية تتجه إلى التمركز الجغرافي . (مثلما هو الحال في شرق مدينة القاهرة في مدن العاشر من رمضان ، وبدر ، والعبور ، او جنوبها كما هو الحال في مدينة السادس من اكتوبر ، وهذا التمركز يحدث في أوروبا ايضا فالمصانع الكبرى تتمركز في (Rohavally) في المانيا ، ووسط البلاد وشمالها ، وفي الغرب في المملكة المتحدة) وأحيانا يمكن ان تكون الأسواق الصناعية قادرة على خدمة العملاء بكفاءة اكثر نتيجة التمركز في مساحة معينة.

ثانيا: أسواق البائعين:

وهي تتكون من الوسطاء ، مثل: تجار الجملة ، وتجار التجزئة الذين يشترون السلع التامة الصنع ويعيدون بيعها لتحقيق الربح ، او اجراء تعديل بسيط لايودي لتغيير الخصائص الفنية للمنتج الذى حصلوا عليه ، ولكن يبيعونه مباشرة للمستهلك ، و عادة فإن كل السلع المباعة للمستهلك النهائي تكون مباعة من قبل البائعين.

تجار الجملة: يبيع تجار الجملة المنتجات للبائعين ، أو تجار التجزئة ، او تجار جملة آخرين ، او المستخدمين ، او الحكومات ، او المنظمات. وبالرغم من ان السلع الغذائية تباع مباشرة للمستخدمين فان الكثير من المنتجات تباع من خلال تجار الجملة.

تجارة التجزئة: يشتري تجار التجزئة المنتجات ويعيدون بيعها للمستهلك النهائي . و يجلب بعض التجار كميات كبيرة من المنتجات . فالصيدلية كمثال ربما يقومون بتخزين حوالي ١٠٠,٠٠٠ عنصر . كما ان بعض متاجر "السوبر ماركت" يخزنون حوالي ٢٠٠٠٠ صنف من المنتجات المختلفة .

وفى القليل من تجارة التجزئة التى تملكها شركات عائلية فإن المالك يتخذ بنفسه وبصفة مستمرة قرار الشراء. اما الشركات الكبرى فإنها لديها ادارات للشراء والمخازن وعندهم واحد او اكثر فى كل ادارة مهمتهم شراء المنتجات للادارات أما فى "متاجر السلسلة" فإن لجان الشراء فى المركز الرئيسى تقرر بصفة مستمرة ما إذا كان المنتج صالحا للشراء. بينما يقوم مديرو "المتاجر الكبرى" المحلية باتخاذ قرار الشراء بالنسبة لمخزن معين.

وعند اتخاذ قرار الشراء فإن البائعين يأخذون فى اعتبارهم بعض العوامل . ويقومون بتقييم مستوى الطلب على المنتج لتحديد اى كمية ، واى سعر يمكن ان تباع به . وهم يحددون متى يجنبون المنتجات تبعا للربحية المتوقعة . واحيانا يحددون الكمية لفترة معينة تسمح لهم بالتحكم على رد فعل العميل ، ولاتخاذ قرارات سليمة.

فتجار التجزئة على سبيل المثال يقيمون المنتجات أحيانا على اساس المبيعات بالمتر المربع للمساحة البيعية لان العملاء يطلبون المنتج عندما يحتاجون اليه. بينما يقيم البائعون مقدرة المورد على الإمداد بالكمية المناسبة ، فى الوقت المناسب لطلبها . ويهتمون بحساب سهولة صياغة اوامر الشراء . والقابلية للمساعدة الفنية . وبرامج التدريب من المنتجين. وعندما يجد البائعون ان شراء المنتجات غير متاح ، فإنهم يحاولون تحديد اذا كان المنتج يتفق مع المنتجات الاخرى التى تتعامل معها المنشأة.

و تفرق هذه المفاهيم بين البائعين فى سوق عن السوق الأخر.

ويتعامل المسوقون مع البائعين الذين يتعرفون على حاجات عملائهم ، ويكونون قادرين على تلبيتها.

ثالثا: سوق الحكومات:

تكون الحكومات – المحلية والقومية – الاسواق الحكومية ، وهم ينفقون بلايين الجنيهات سنويا على العديد من السلع والخدمات لتدعيم عملياتهم الداخلية ، ولامداد المواطنين بالتعليم ، والماء ، والطاقة ، والأمن القومى ، والطرق ، والرعاية الصحية.

وفـي أوروبـا والولايـات المتحـدة مـثلا فـإن الأمـوال المنـصرفة بواسـطة الحكومات في المجتمعات المحلية تختلف تبعا لمستوى ، وتكلفة الخدمـة المقدمـة (الا أنه يتعين علينا أن نلاحظ أنه من الممكن أن تكون الخدمات مقدمـة علـى مستوى واحد) .

و تعكـس الأنـواع والكميـات مـن المنتجـات التـى يـتم شـراؤها بواسـطة المؤسسات الحكومية الطلب المحلى على الوكالات الحكومية المختلفة التي تقدم الخدمات الحكومية.

وكما أن الحاجات للخدمات الحكومية تتغير فإن الطلب الحكومي يتغير ايضا لأن الحكومة تنفق المبالغ التى لديها لشراء المنتجات التى تحتاجها لتقديم الخدمات. ولا تحب بعض الشركات التعامل مع المشترى الحكومى . بينما تعلم البعض الآخر أن يتعاملوا بكفاءة مع المشترى الحكومى .

وبالنسبة لشركات معينة مثل الشركات البريطانيـة التي تتعامل في منتجات الدفاع فان الحكومة تعتبر هي العميل الوحيد لها .

و تجعل الحكومـات مشترياتها من خلال العقود لجعل الشراء تحت نظـام المنافسة. وعندما ترغب الحكومـة في التعامل مع عملية الشراء فإنها تعلن عن المواصفات الفنية المطلوبة والمنشآت التى ترغب فى التعامل مع الحكومات تقدم العطاء . و غالبا ما تختار الحكومة العروض الأقل سعرا ، بينما تجرى الحكومة العقد مباشرة عندما يكون الشراء ليس له معايير أو منتجات معقدة التركيب.

وبالرغم من أن حاجات الحكومات متعددة ، فإنها تكون أحيانا غالية الثمن مثل أنظمة الكمبيوتر . و تكسب الشركات كثيرا من مبيعاتها للحكومة ، ولا يرجع ذلك فقط لإرتفاع سعر البيع ، ولكن لطول فترة التعاقد والصيانة.

و تخصص بعض الشركات ادارات مستقلة للبيع للحكومات ، بينما البعض الآخر من الشركات يتخصص في البيع للحكومة فقط.

رابعا: أسواق المؤسسات (المنظمات):

المنظمـات التعليميـة والاجتماعيـة والأخرى التي لـيس لهـا أهداف تجاريـة تكـون مـا يعـرف "بأسـواق المؤسـسـات" . وهـي تـشمل المكتبـات ، والمتـاحف ، والجامعـات ، ومعاهـد البحـوث ، والمستـشفيات . وهـي تـشترى بملايين الجنيهـات سنويا لتقديم السلع والخدمات والأفكار لأفرادها.

أبعاد الشراء النظامي:

نناقش في هذا الفصل الاتجاهات المختلفة للمشترى النظامي ، وبعض مفاهيمهم الأولية عند اتخاذ قرارات الشراء ، وبعد ذلك طرق الشراء النظامي . والأنواع الرئيسية للشراء النظامي، وسيناقش هذا الفصل ايضا كيف يختلف الطلب على المنتجات الصناعية عنه على المنتجات الاستهلاكية.

خصائص العمليات النظامية:

بالرغم من أن المفهوم التسويقي قابل للتطبيق على المشترى النظامي . والمشتري الاستهلاكي ، إلا ان هناك اختلافات جوهرية بين كل منهما . فالشراء النظامي يتجه للشراء بكميات كبيرة عنه عند الأفراد المستهلكين. و يبيع البائعون منتجاتهم بكميات كبيرة لتحقيق ربح . ويفضلون عدم البيع للمشترى الذي يطلب كميات صغيرة.

و تتضمن بعض المشتريات عناصر غالية الثمن مثل : الماكينات . ومعدات المكاتب ، و تستخدم بعض المواد الخام . والعناصر المكونة بصفة مستمرة في الإنتاج ، ويجب الإمداد بها باستمرار , وبصفة عامة فإن العقد يشير الى شروط البيع لهذه العناصر والتي تكون - عادة - طويلة الأجل. وبالرغم من قلة المفاوضات في الشراء النظامي إلا انها تكون أعمق ، وأغلى . وأكثر تعقيدا. وتتضمن أفرادا عديدين ، وإدارات مختلفة لإتمام عملية الشراء. فبعضها تقرر أهمية الشراء . وأخرى تحدد الحاجات . وثالثة تحدد أقصى كمية للإنفاق ، ورابعة تصدر امر الشراء . وهذه العمليات المعقدة تجعل هناك احتياجا شديدا للأفراد ذوى الخبرة .

وقد تقرر منشأتان الشراء كل من الاخرى ، بينما تعقد بعض الأقطار ما يعرف باتفاقات التبادل التجارى . مع ما قد يحدث فيها من منافسة غير قانونية . ومن ثم يجب ان تتجه العمليات للوقوف ضد هذه المنافسة غير القانونية.

ومن المقنع ان نعتقد أن كمية معينة من التبادل التجارى تحدث بين المنشآت الصغيرة . والمنشآت الكبيرة . إلا أن هذا التبادل قد يخلق مشكلة حيث ان القياس قد يكون صعبا.

اتجاهات المشترين النظاميين:

يفكر المشترون النظاميون بطريقة مختلفة عن المشترين المستهلكين فى سلوكهم الشرائى وذلك لأنهم على دراية تامة بالمنتج الذى يشترونه ، فقرار الشراء الذى يمثل حاجات المنظمة يتطلب تفاصيل عن وظائف المنتج وخصائصه الفنية . والبائع النظامي لديه أهداف شخصية يمكن أن تؤثر على سلوكه البيعى ، فكل البائعين النظاميين يبحثون عن الرضاء النفسى الذى يأتى من خلال الترويج.

وعموما فإن الوكلاء يحبون تحقيق أهداف الشخصية عندما يعرضون السلوك الشرائى للمنظمة ، ويؤدون وظائفهم بالطريقة التى تساعد منشأتهم لتحقيق أهدافها التنظيمية.

والبائعون النظاميون ينمون علاقاتهم مباشرة مع المشترين النظاميين. و ربما لا تحقق هذه العلاقات سعرا جيدا ، أو جودة مناسبة ، بقدر ما تحقق من منافع شخصية . ولذا تسعى معظم المنشآت لان يكون لها طرقا معينة للتغلب على مثل هذه المشكلة حيث تحرص على أن يكون هناك أكثر من شخص ضمن فريق الشراء ، بينما تقوم منظمات أخرى بتقييم عملية التعامل مع الموردين كل فترة زمنية .

المفاهيم الأولية للمشترين النظاميين:

عندما يتخذ المشترون النظاميون قرارات الشراء فإنهم يهتمون بحساب العوامل المختلفة التي تؤثر في هذه القرارات ، ويكون اعتبارهم الرئيسي مركزا على عامل الجودة ، ثم تأتي شروط التسليم والخدمة بعد البيع.

و يحاول معظم العملاء النظاميين تحقيق مستوى معين من الجودة بالنسبة للمنتج الذى يقدم للأسواق المستهدفة ، ولتحقيق هذا الهدف فإنهم يبيعون منتجاتهم على أساس مجموعة من الخصائص المحددة . التي تتيح للمشترى النظامى أن يقيم الجودة آخذا بعين الاعتبار الخصائص المعطاة ، ومنها يحدد إذا كان قد حقق أم لم يحقق أهداف المنظمة.

وعندما تكون السلع الملموسة هى نفسها ، وتكون المواصفات متقاربة مثل المواد الخام فإن العميل يقبل على إعادة الشراء مرة أخرى من نفس المورد.

ومن بين المزايا التى يقدمها المورد للمشترى النظامى هى: توفير المعلومات عن السوق ، والصيانة . ووقت التسليم ، والتسهيلات الائتمانية.

حيث يحتاج المشترى النظامى إلى الحصول على معلومات فنية ، وبيانات تتعلق بالطلب، ومعلومات عن الظروف الاقتصادية العامة ، والعرض ، وشروط التسليم . وكمثال على ذلك عندما تتغير التكنولوجيا سريعا فإن المنشأة يجب أن تغير ماكينات الإنتاج ، والطلب على خدمات الدعم الفنى يكون مرتفعا . وهذه زاوية حرجة للموردين للحفاظ على مخزون كاف على مستوى الإنتاج . وعادة ما يحتاج المشترى النظامي أن يقلل من المخزون لديه ، ومن ثم من تكلفته ، ويعد تحقيق التسليم فى الموعد بواسطة الموردين شيئا حيويا لأنه يوفر أموال العملاء النظاميين ، ويمكنهم من تقليل المخزون . كما يهتم المشترون أيضا بخدمات الإصلاح والاحلال بسرعة لأن المعدات التى لا تستخدم تعتبر مكلفة.

و يمكن أن يقدم الموردون قيما إضافية للمشترين النظاميين بتقديم أي ائتمان لهم ، مما يساعد على تحقيق السيولة فى المنشأة ، ويقلل الحاجة إلى رأس المال التشغيلي ، وبالتالى يقلل من التكلفة . وبالرغم من أنه لايوجد مورد واحد يمكن أن يقوم بتقديم كل هذه التسهيلات فإن المورد يسعى لتقديمها بقدر الإمكان.

ولقد أصبح تقديم الخدمة المعلوماتية أمرا مهما جدا . حيث أن وجود قنوات اتصال تسمح للعميل بتوجيه أسئلة ، واستيضاح النقاط ، وصياغة اوامر الشراء تعد جميعها قيما مضافة بالنسبة للمشتري .

كما أن السعر يعد أيضا عنصرا مهما للمشترى النظامي لأنه يؤثر على التكلفة وبالتالى على هامش الربح . فعند شراء آلة معينة يقوم المشترى بتقييمها على أساس العائد المحقق منها مقارنة بالمبلغ المدفوع فيها ، بالإضافة للجودة ،وخدمات الصيانة.

طرق الشراء النظامي:

بالرغم من أنه لا يوجد اثنين من المشترين النظاميين يتبعون نفس طرق الشراء إلا أنه يوجد واحد أو أكثر من الطرق الشرائية الآتية:

- الوصف
- التفتيش
- العينة

وعندما تكون المنتجات المشتراة ذات معايير قياسية تبعا لمواصفات معينة مثل: الشكل ، والحجم، والوزن ، واللون فإن المشترى يشترى ببساطة عن طريق

تحديد الكمية . وذلك على ضوء بعض المعايير المتعارف عليها بين البائع والمشترى فى بعض المنتجات.

ولبعض المنتجات – مثل الماكينات الصناعية الكبرى – مواصفات خاصة . وكمثال فإنه يجب أن يتم تجربة وحدة صناعية معروضة للبيع ، و هنا يعتمد المشترى على التفتيش بنفسه. وبينما فى الشراء المعتمد على العينة ، فإن المشترى يفترض أن العينة تمثل الكل.

ويتم شراء بعض المنتجات عن طريق عقود المفاوضات. فيقوم المشترى بتحديد المواصفات المطلوبة ، ويطلب من البائع توضيحها له عن طريق العروض ، ويختار من بينها أفضل العروض ، ويتفاوض مع المورد بشأنها.

وأحيانا لا يستطيع المشترى تحديد المواصفات بالضبط ، ولكنه يصف ما يريده وصفا عاما .

و يتفاوض البائع والمشترى على أساس السعر ، وشروط الدفع والتسليم ، والتكاليف الإضافية . وهذا يحدث فى بعض المشروعات مثل البناء والمعدات الرأسمالية.

أنواع الطلب والشراء النظامي:

- *مشتريات مهمة جديدة*
- *مشتريات* إعادة الشراء
- إعادة الشراء مباشرة

يؤثر نوع الشراء فى عدد الأفراد الذين يقومون بعملية الشراء. وفى المشتريات الجديدة فإنها تأخذ وقتا لأن العميل يرغب فى تحديد المواصفات المطلوبة . وتحديد الموردين . ولتحديد ذلك فإن المشترى يحتاج معلومات .

اما المشتريات المعادة مرة أخرى فحسب شعور العميل بالرضاء عن عملية الشراء السابقة ، فإنه يعيد عملية الشراء مرة أخرى.

- ✓ الطلب على السلع الصناعية: السلع الصناعية هى السلع التى يطلبها المشترى النظامي ويسمى الطلب عليها بالطلب الصناعى ، وعلى عكس طلب المستهلك العادي فإن الطلب الصناعى مشتق ومرتبط وأكثر تعقيدا.
- ✓ الطلب المشتق : مثل العميل النظامي وخاصة المنتجين الذين يشترون المنتجات لتستخدم بشكل مباشر أو غير مباشر فى إنتاج السلع والخدمات

لإشباع المستهلك . وطلب المشترى الصناعى مشتق من الطلب من المستهلك النهائى . وعندما يتحول المستهلك النهائى عن سلعة معينة فإن المشترى الصناعى ، والسوق الصناعى يتأثران بذلك التحول . وكمثال لذلك اذا تحول المستهلك للمواد الغذائية إلى مواد أقل فى الكولستيرول والدهون . والزيوت ، فإن المصانع المنتجة لهذه المواد ، وأيضا المطاعم المقدمة لها ستتأثر بذلك ، ويقل طلبها على المواد المصنعة لهذه السلع.

- ✓ الطلب غير المرن: يظهر فى الصناعة ككل وليس بالنسبة لمصنع فردى ، فلنفرض أن صناعة معينة قد ارتفع سعرها ، وسعر توريدها لمصنع آخر ، بينما المنافسون مستمرون فى الحفاظ على السعر الأقل وبالتالى فإن المنشأة لن تستطيع تغيير الطلب حتى تستطيع أن تجارى المنافسين.
- ✓ الطلب المرتبط: الطلب على المواد الخام ، والمكونات الصناعية هو طلب مرتبط ويحدث عندما يكون هناك مكونين او أكثر يستخدمان فى إنتاج منتج معين . فإن نقص المعروض من أحد المنتجين سوف يؤثر فى الطلب على المنتج الآخر.
- ✓ الطلب المتقلب: عندما يزيد طلب المستهلك النهائى بالنسبة لسلعة معينة فإن المنتجين لهذه السلعة يزيدون طلبهم على المكونات لهذه السلعة ، والعكس صحيح.

وأحيانا يعطى ارتفاع السعر المنتجين مؤشرا ان السعر سيرتفع أكثر فيزيدوا من الكمية المشتراة تحسبا للزيادة.

و قد يجعل انخفاض السعر المنتجين يقللون من الشراء تحسبا لانخفاض السعر مرة اخرى. ومثال لذلك مشتريات نظم المعلومات والكمبيوتر.

قرارات الشراء النظامي:

يشير سلوك الشراء النظامي الى سلوك الشراء للمنتجين والبائعين والحكومات والمؤسسات. وهناك بعض السمات تجمع بين المشترى النظامي والمستهلك.

مركز الشراء: تتم معظم المشتريات النظامية بواسطة أكثر من فرد . ومركز الشراء هو مجموعة من الأفراد المسؤولين عن الشراء فى المنظمة ، وهؤلاء هم المستخدمون ، والمؤثرون ، والمشترون ، والمقررون.

و يحدد المستخدمون المواصفات المطلوبة ، وبعد الشراء يقيمون المشتريات فى ضوء المواصفات المحددة. وبالرغم من أنهم لايملكون إتخاذ قرار الشراء النهائى إلا أنهم يجب أن تؤخذ وجهة نظرهم باهتمام.

أما المؤثرون فهم أشخاص فنيين مثل المهندسين الذين يشتركون فى وضع المواصفات.

و يختار المشترون الموردين ويتفاوضون معهم . وقد يكون المشترى هو مقرر الشراء ولكن فى حدود مالية معينة.

- العلاقات التسويقية:

العلاقة بين الموردين والمشترين مهمة جدا ، و يؤكد خبراء التسويق عليها ، وهى المختصة ببناء والمحافظة على وتنمية العلاقات بالعميل. وهناك أيضا العلاقة بين منظمتين متكاملتين مثل شركة إنتاج طابعات الكمبيوتر ، وشركات الكمبيوتر ، ومن المهم أيضا وجود علاقة بين الشركات المتنافسة.

♦ خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء النظامى:

✓ واحد أو أكثر يحددون المشكلة أو الحاجة المطلوبة:

وهذه الحاجة قد تكون تم معرفتها من داخل أو خارج المنظمة ، وكمثال ماكينة انتهى عمرها الإفتراضى ، وتوجد حاجة لماكينة جديدة ، وهذه الحاجة قد يقررها المستخدمون داخل المنظمة ، أو قد ينبه لها مندوبو الشركات الموردة ، أو العميل النهائى نفسه بالنسبة للمنشأة.

✓ ثم يتم بعد ذلك تحديد المواصفات المطلوبة بواسطة المؤثرين والمهندسين والفنيين.

✓ يلى ذلك تحديد المورد المناسب وقد يكون عن طريق البحث فى سجلات المنشأة عن الموردين المعروفين ، أو زيارة المعارض ، أو الاتصال بالموردين.

✓ يتم بعد ذلك المفاضلة بين الموردين لاختيار أنسبهم على أساس التسليم ، والجودة ، والخدمة ، والسعر.

وأحيانا يوجد مورد وحيد يتم التعاقد معه ، ويكون عليه هو متابعة عملية التوريد بنفسه.

✓ ثم يتم بعد ذلك تقييم عملية الشراء فأحياناً نجد أن المنتج يطابق المواصفات ولكن لا يحل المشكلة ، ولا يشبع الحاجة . وفى هذه الحالة فإن تحديد المواصفات لابد أن يعدل.

✓ وفى ضوء تقييم عملية الشراء يقرر ما إذا كان سيتم التعامل مع هذا المورد أو اختيار مورد آخر بعد ذلك أى أن تقييم عملية الشراء يستخدم كتغذية عكسية لقرارات الشراء المستقبلية.

♦ التأثير فى قرارات الشراء النظامي:

☒ البيئة

☒ المنظمة

☒الأفراد والأشخاص

البيئة: السياسات ، القوانين ، الوكالات ، أنشطة الجماعات ، التطورات الاقتصادية ، المنافسة ، التطورات التكنولوجية.

و تخلق هذه العوامل عدم التأكد بالنسبة للمنظمة وعلى سبيل المثال التطور التكنولوجى يجعل قرار الشراء صعبا بالنسبة لأجهزة الكمبيوتر.

المنظمة: أهداف الشراء ، سياسات الشراء ، حجم مركز الشراء . وعلى سبيل المثال ربما تحدد السياسات الشرائية عقودا طويلة مع الموردين . وأيضا السياسات المالية فقد تلجأ المنظمة إلى الائتمان.

العلاقات بين الأفراد داخل مركز الشراء: العوامل الفردية: السمات الشخصية للمشترين مثل العمر ، والثقافة ، والشخصية ، والموقع داخل المنظمة . فهناك فرق بين مدير عمره ٦٠ سنة وشخص عمره ٣٠ سنة ، وكل منهما يقوم بعملية الشراء. و تختلف مفاوضات الشراء من شخص لآخر داخل المنظمة.

♦ اختيار وتحليل الأسواق بين منشآت الأعمال بعضها البعض:

إن بحوث التسويق أصبحت مهمة للأسواق الصناعية ، وخاصة فى اختيار وتحليل الأسواق المستهدفة.

ومن المهم وجود معلومات عن العميل المرتقب فى الأسواق الصناعية ، وهذه المعلومات يمكن الحصول عليها من النشرات التى تصدرها الحكومات ، والصناعات نفسها .

ويستخدم المسوقون – عادة – مصدرين مختلفين لتحليل الأسواق.

تحديد من يكون العميل المرتقب وكم يبلغ عددهم . فتعتمد كل المعلومات عن العميل الصناعي على نظام التصنيف المعياري للصناعات (SIC) الذى يمد المنظمات بمعلومات عن الصناعات المختلفة والمنتجات ، ويتم تنميته لتصنيف الخصائص الاقتصادية للصناعة ، والمنظمات التجارية والمالية والخدمية . وفى المملكة المتحدة فإن هذا النظام يدار بواسطة المكتب الإحصائى العام.

وقد تم تقسيم الصناعات إلى عشرة أقسام ، والقسم مقسم إلى مجموعات ، وهكذا. ويستخدم هذا التقسيم لتحديد أى عميل يمكن التعامل معه وكيفية الوصول إليه . وهو يعتمد على أن المبيعات لشركة معينة هى مخرجات أو مبيعات لشركة أخرى. ويعد تحديد أى منظمة تشترى النسبة الأكبر من مخرجات منظمة أخرى يتم تحديد عدد هذه المنظمات.

و يفيد تحديد المنظمات المشترية النهائية فى تحديد المستهلك النهائى للسلعة. وذلك على مستوى المدينة أو الدولة أو الإقليم.

♦ تحديد العميل الصناعى:

فى هذه النقطة يعرف المسوقون الصناعيون ماذا تشترى المصانع ، ونوع المنتج الذى تنتجه هذه المصانع ، وعدد المصنعين فى هذا المجال ، والمعلومات المهمة عنهم . وبعد ذلك تحديد اسم وعنوان كل عميل منهم.

وهناك مدخل آخر وهو معرفة مديرى الأعمال لكل من هذه المنشآت لبعضهم البعض.

والمدخل الثالث ولكنه مكلف هو استخدام وكالات بحوث التسويق ، لتمدهم بأسماء الشركات الصناعية ، والمكان المتواجدة فيه ، وحجم المبيعات ، وعدد الموظفين ، وأنواع المنتجات التى تنتجها ، واسم المدير التنفيذى .

ولكن هناك ماهو أبعد وهو أن هذه القائمة لا تحدد أى من هذه الشركات يشترى أكثر من الآخر.

والأهم من ذلك هو معرفة المستخدم النهائى للسلعة المنتجة ، وهذا أهم من سيكولوجية الشراء ، أو الخصائص الاجتماعية والاقتصادية .

وهذا هو التقسيم بواسطة المنافع المحققة عن الآخر ، وهو خصائص العملاء وهى النظرة لهيكل السوق ، والفرص المتاحة لعميل جديد.

♦ تحديد المشتريات المطلوبة:

لتحديد المشتريات المطلوبة بواسطة المشترى الصناعى ، أو عميل معين فإن المسوقين لابد أن يحددوا العلاقة بين حجم العميل المرتقب – من حيث المشتريات – والمتغيرات المتاحة من خلال النظام (نظام المعلومات المتوفر) مثل عدد الموظفين .

وكمثال: فإن صناع مواد الدهان يجب أن يحددوا متوسط عدد الجالونات المشتراة بواسطة الأنواع المختلفة من العملاء الصناعيين المرتقبين بالنسبة إلى عدد الأفراد العاملين إذا كان المسوقين الصناعيين ليس لديهم خبرة سابقة لهذا التقييم للسوق. وبتحديد حجم المشتريات ومقارنتها بعدد الأفراد العاملين يمكن للمسوقيين الصناعيين تحديد العملاء المرتقبين ، وتصنيفهم والتعامل معهم.

سوق الملابس السعودي

أراد رجل الأعمال السعودي "فيصل العدل" استثمار بعض أمواله ، مع صديقه " ياسر الهيثم " في إحدى المشروعات ، وقد اقترح فيصل على صديقه الدخول فى صناعة وتسويق الملابس الجاهزة ، وبرر أسباب اختياره لهذه الصناعة بأن السوق السعودي يتميز بزيادة عدد السكان بنسبة عالية ، بالإضافة إلى ارتفاع المستوى الإقتصادى ، وانتشار ظاهرة الموضة فى صناعة الملابس مما أدى الى إرتفاع معدل الشراء ، عن كثير من الأسواق .

إلا أن زميله ياسر كانت له بعض التحفظات على هذا السوق بسبب سيطرة بعض الشركات على السوق مما سيؤدى الى صعوبة المنافسة ، كما ذكر ان نسبة كبيرة من العملاء السعوديين يعتمدون على التفصيل وليس شراء الملابس الجاهزة . ولكنها انتهيا الى ان هناك فرصة لدخول سوق صناعية الملابس فى السعودية الا انهما قد اقتنعا بانة لايمكن التعامل مع السوق السعودى كلة بمزيج تسويقى واحد ولذا يجب استخدام استراتيجية او اكثر للتعامل مع السوق ، ولكنهما اختلفا فى نوع هذة الاستراتيجية او الاستراتيجيات التى تناسبهما وخاصة وان امكاناتهما ليست كبيرة فى كل انواع الملابس .

ولذا فقد اقترح ياسر اتباع استراتيجية التركيز على شريحة واحدة وخاصة وان خبرتهما فى صناعة الملابس والسوق محدودة ، كما ان التركيز على شريحة واحدة سيمكنهما من ارضاء عملاء هذة الشريحة وتعزيز مركزهما التنافسى مما قد

يمكنهما من النجاح والشروع فى دخول اسواق اخرى والتعامل مع شرائح جديدة ، كما ان امكاناتها المالية ليست بالقدر الذى يسمح لهما بتقديم اكثر من مزيج تسويقى وما يتطلبة ذلك من نفقات ما يتوافر لديهما من اموال .

ولكن فيصل يرى ان اتباع استراتيجية التركيز على شريحة واحدة لن يحق العائد المناسب الذى يطمحان فية بالاضافة الى صغر حجم سوق اى شريحة بالمقارنة باجمالى عدد السكان والمقيمين ،كما ان احتمال تحول رغبات العملاء فى اى رغبات العملاء فى اى شريحة يزيد من احتمالات انقاص الطلب اذا ما تم التركيز على شريحة واحدة فى السوق .

ولذا فانة لايوافق على هذة الاستراتيجية خاصة وان سمعتها لدى البنوك جيدة مما سيسهل عليهما مشكلة التمويل وبالتالى فان نقص الامكانات المالية لن تكون عائقا اذا ما استخدموا استراتيجيات اخرى للتعامل مع السوق كما انهم يمكنهم الاستعانة بمراكز البحوث ورجال التسويق الذين لديهم خبرة فى سوق الملابس اذا ما ارادوا التعامل مع اكثر من شريحة .

المطلوب منك :

تحديد مستوى الفرصة المتاحة امام فيصل وياسر فى سوق الملابس السعودى .

تحديد استراتيجية او استراتيجيات التعامل مع السوق التى تناسب المنشأة المزمع انشائها بين فيصل وياسر .

ما هى الاسس التى يمكن ان تتمد عليها فى تقسيم السوق السعودى لتحديد الشرائح التى يمكن التعامل معها بالنسبة لهذة المنشأة .

ما هى اهم الصفات التى يمكن ان تحدد على اساسها مركز المنتج المزمع تقديمة بالمقارنة مع الملابس المنافسة فى السوق السعودى فى ضوء تفضيلات ورغبات عملاء هذا السوق والشريحة او الشرائح التى ترى التعامل معها مع بيان اسباب ذلك .

ماهى الفرصة التسويقية المتاحة الان امام شركتك ويمكن الاستفادة منها فى ضوء ظروف وامكانات المنشأة

حدد اهم الصفات منتجات الرئيسية التة تقدمها شركاتك والاهمية النسبية ىكل منها من وجهة نظر عملائك ؟

حدد الاشخاص الذين لهم اتصال بقرار شراء منتجات شركتك والاهمية النسبية لتاثير كل منهم؟

الفصل الثامن

التنبؤ وقياس الطلب

أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ستكون قادرا على:

١ ـ تحديد مفهوم عملية التنبؤ
٢ ـ إدراك أهمية التنبؤ
٣ ـ مناقشة واستخدام أساليب التنبؤ الوصفى
٤ ـ مناقشة واستخدام أساليب التنبؤ الكمى
٥ ـ أختيار أسلوب التنبؤ المناسب.

مقدمة:

يعد التنبؤ بالمبيعات أحد الأركان الأساسية فى الخطة التسويقية .
والمقصود بالتنبؤ بالمبيعات : تقدير مبيعات المنشأة لفترة مستقبلية محددة.

والتنبؤ بالمبيعات ليس مجرد جزءهام فى الخطة التسويقية، ولكنه يلعب أدوارا هامة فى العديد من المجالات الأخرى مثل: قرارات المنتج الجديد ،جدولة الإنتاج ، التخطيط المالى ، الإمداد وتخطيط المخزون ، توزيع المنتج ، تخطيط الموارد البشرية، ... الخ. وبالتالى فإن التنبؤ غير الدقيق، سوف يقود إلى قرارات غير سليمة فى تلك المجالات وغيرها. ولا يمكن لنا أن نتجاهل دور التنبؤ بالمبيعات كأداة رقابية حيث أنه يؤدى الى وضع مجموعة من المعايير التى يتم بناء عليها قياس الأداء الفعلى . والذى يتم مقارنته بعد ذلك بهذه المعايير للوقوف على مدى نجاح المنشأة فى تحقيق أهدافها.

ويعتمد المخططون التسويقيون على التنبؤات طويلة الأجل، وتلك المتوسطة المدى ، والأخرى قصيرة الأجل والتى تغطى فترات زمنية تتراوح ما بين عام واحد إلى خمسة أعوام. ويتوقف تحديد زمن التنبؤ على الكثير من العوامل من أهمها: الموارد التنظيمية . القوى البيئية، والغرض من إعداد هذه التنبؤات.
وتنقسم الطرق المستخدمة فى التنبؤ إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

أ- أساليب التنبؤ والوصفية

ب- أساليب التنبؤ الكمية

ويوضح الجدول رقم (٥) أهم الأساليب المستخدمة فى التنبؤ، ومزايا ومحددات كل منها.

وسوف نتناول موضوع التنبؤ بالمبيعات وأساليبه المختلفة على النحو التالى:

جدول رقم (٥)

مزايا ومحددات أساليب التنبؤ

أساليب التنبؤ	المزايا	المحددات
أ- الطرق الوصفية		
- رأى هيئة المديرين	آراء التنفيذيين فى كل المجالات – بسرعة غير مكلفة	عدم كفاءة الخبرة والمعرفة تؤدى إلى تنبؤات غير دقيقة
- أسلوب دلفاى	مجموعة من الخبراء يمكنهم التنبؤ طويل الأجل بالاحداث المستقبليةكالتوقعات التكنولوجية	تستهلك الوقت ، مكلفة
- آراء رجال البيع	غير مكلفة –سريعة – ولديهم المعرفة والخبرة بالعملاء، والمنتجات والمنافسين	تنبؤات دقيقة منتيجة ميلهم لتدنية التقديرات
- مسح المشترين	مفيدة فى التنبؤ قصير الأجل للمنشآت التى تخدم عددا محدودا من العملاء	لا تتحول النوايا إلى مبيعات فعلية ، دائما مكلفة ، تستهلك الوقت
ب- الطرق الكمية:		
- أختبار السوق	تزودنا بمعلومات واقعية عن المبيعات الفعلية وليس النوايا	تتجاهل المنافسة على المنتج الجديد- مكلفة – تستهلك الوقت
تحليل الاتجاه	سريعة/ غير مكلفة/ فعالة فى حالة ثبات الطلب والبيئة	تفترض ثبات العوامل فى المستقبل وتتجاهل التغيرات البيئية
التمهيد الأسى	كسابقتها ، وإن كانت تركز على البيانات الحديثة	كسابقتها- إلا فى حالة التركيز على البيانات الحديثة.

أولا: أهمية التنبؤ:

إن التنبؤ هو خدمة غرضها توفير أفضل أساس متاح لتوقعات الإدارة بالنسبة للمستقبل. وكذلك مساعدتها فى فهم المعانى الموجودة فى البدائل المختلفة المتوقعة لطرق العمل.

وترجع أهمية التنبؤ لعدة اعتبارات ، من أبرزها:

١- يعد التنبؤ أداة إدارة التسويق الضرورية ، فنحن فى التسويق لا يمكننا الاستمرار والبقاء بغير وجود الأهداف، والاستراتيجيات والخطط الفعالة. والتنبؤ هو الذى يزودنا بالافتراضيات والأولويات التى تبنى عليها الأهداف، والاستراتيجيات ، والخطط.

٢- يمكننا التنبؤ من التعرف على الفرص المتاحة والمتوقعة، وكذلك التهديدات المستقبلية المتوقعة بكفاءة عالية.

٣- يزودنا بالمعايير التى تمكن – عند تطبيقها – من الرقابة على أداءنا الفعلى. ومن ثم نتأكد ما إذا كنا نحرز تقدما أم لا.

٤- يساعد التنبؤ إدارة التسويق فى إتخاذ القرارات التى تتعلق بالأنشطة التسويقية فى مجال: المنتجات التى يتعين إنتاجها، والأسعار التى يمكن أن نتقاضاها، وحجم ما ننفقه على الاعلان، ومستوى النمو الذى نخطط للوصول إليه مستقبلا.. وتزداد هذه الأهمية حين يتبادر إلى أذهاننا أننا نتخذ هذه القرارات فى ظل ظروف المخاطرة وعدم التأكد.

ثانيا: محددات عملية التنبؤ:

١-الحالة الاقتصادية العامة: إن التنبؤ بالطلب وتقدير مبيعات أحد المنتجات يبدأ – عادة – بالتنبؤ بالمستوى العام للنشاط الاقتصادى أو ما نطلق عليه اجمالى الناتج القومى (GNP) ويرجع السبب الرئيسى وراء ذلك إلى أن التنبؤ وتقدير المبيعات إنما يتأثران- إلى حد بعيد – بالحالة العامة المحيطة بالأعمال.

٢- الظروف التاريخية للصناعة: حيث يتم التنبؤ بالمبيعات المتوقعة للسلع والخدمات على أساس البيانات التاريخية السابقة للحصة السوقية لهذا المنتج من السوق (أو الصناعة) ، بالإضافة لاستراتيجيتها التسويقية المخططة.

٣- خطط الإنتاج والعمليات: فحين تخلص إدارة التسويق من تنبؤاتها العامة سواء على مستوى الناتج القومى ، أو على أساس ظروف الصناعة ، يصبحتوافرا لها

تقديرا عاما لمبيعاتها. وتستطيع حينئذ أن تحوله إلى نوع من التقدير التفصيلي سواء على مستوى المنتج أو مستوى المنظمة. ويتيح ذلك للمنشأة (أو إدارة التسويق) التنبؤ باحتياجاتها التشغيلية (المواد الخام – التجهيزات – العمالة – المخازن... إلخ)

٤- أساليب التنبؤ: فتتباين أساليب التنبؤ التي يمكن اتباعها بين السهولة والصعوبة، فهناك أساليب تحتاج جهودا بسيطة جدا بينما تكون هناك أساليب أخرى تكلفنا الكثير من الوقت والجهد. بعضها يكتفي بمجرد التعامل مع سلسلة من بيانات الماضي ى ليتمكن من التنبؤ المستقبلي بالظاهرة، وبعضها الآخر يكون من التعقيد حتى أنه يحتاج الى بيانات إضافية، وعلاقات بين المتغيرات والظواهر. وبعض هذه الأساليب يكون مفيدا للتنبؤ في الأجل القصير ، وبعضها الآخر يصلح للتنبؤات على المدى الطويل.

ثالثًا: أساليب التنبؤ:

- أساليب التنبؤ الوصفية: **Qualitative Forecasting Techniques**

وتأتي أهمية هذه الأساليب مما يمكن أن يواجهه مدير التسويق من ندرة البيانات التاريخية – ربما بسبب كون المنتج جديدا- وربما تكون لدى المدير الرغبة في التعرف على التهديدات والفرص المستقبلية غير المتوقعة، ومن هنا لا يكون أمام مدير التسويق مفر من الاعتماد على هذه الأساليب، ومن أبرزها الأحكام الانسانية؛ حيث يتم جمعكل المعلومات على العوامل المطلوبة التنبؤ بها بشرط أن تكون : منطقية ، وغير متحيزة، ومنظمة بقدر الإمكان. وتشمل هذه الأساليب على : بحوث التسويق، آراء المديرين التنفيذيين ، وأداء مجموعة رجال البيع ، والتنبؤ التقني (اسلوب دلفاى).

ونتناول فيما يلي هذه الأساليب بشئ من الإيضاح .

أ-١ بحوث التسويق **Marketing Research :**

وبحوث التسويق أنها عملية منظمة تشمل جمع ، وتسجيل ، وتحليل، البيانات عن المشكرت المتعلقة بتسويق المنتجات (من سلع وخدمات وأفكار). فمثلا لو ان شركة (الفرنج) لأجهزة التكييف بالمملكة العربية السعودية كانت تخطط لتقديم اجهزتها ذات الكفاءة المرتفعة لأسواق المملكة. ووجد مدير التسويق أن اسعار اجهزتهم ستكون أعلى من أسعار أجهزة الشركات المنافسه. في هذه الحالة تقول إن

شركة (العرفج) بحاجة لمزيد من المعلومات عن السوق قبل البدء في إجراءات خططها التسويقية.

إن مدير التسويق في هذه المنشأة سيكون بحاجة لتجميع معلومات تعينه على الاجابة عن مجموعة من الأسئلة ، من نوعية:

١- هل تروق أجهزة التكييف التي تنتجها المنشأة لشريحة بعينها من المستهلكين (وليكن ذوى الدخل المرتفع)؟

٢- وهل ستكون شركة (العرفج) هي أكبر بائع لهذه الأجهزة في سوق المملكة؟ أو في قطاع جغرافي معين من السوق؟

٣- وهل سيكون السعر المرتفع عائقا أمام تسويق هذه الأجهزة يصعب تذليله؟

إن بحوث التسويق تفيد - بلا شك - في الإجابة على الأسئلة السابقة فضلا عن أنها توفر لمدير التسويق الكثير من المعلومات التي تتعلق بتفصيلات الشراء لدى المستهلك، وفعالية أنشطة الإعلان ... وما إلى ذلك .

ومن أهم الأدوات التي نستخدمها في جمع البيانات في بحوث التسويق:قوائم استبيان ، والملاحظة المباشرة ، وتحليل مصادر البيانات الثانوية (كالأحصاءات ، والتقارير المالية... إلخ)

أ-٢ آراء المديرين التنفيذيين: **Jury of Excutive Opinion**

وهو من أبسط أساليب التنبؤ بالمبيعات, وبموجب هذا الأسلوب يتم تزويد هيئة المديرين التنفيذيين في شركة (العرفج) – في مثالنا الحالي – بالبيانات المتوافرة عن التنبؤات بمستويات النشاط الاقتصادي – في الفترات المستقبلية – والتغيرات المتوقعة فيما تقدمه المنشأة من منتجات ... الخ.

واعتمادا على هذه التنبؤات يقوم كل مدير- بشكل مستقل عن الآخرين بوضع تنبؤاته. ثم يقوم رئيس المنشأة – من خلال رؤيته المستقلة، أو بالاجتماع مع هؤلاء المديرين التنفيذيين – بمعالجة الاختلافات التي تكون موجودة بين آراء المديرين.

ورغم ما تتسم به هذه الطريقة من السهولة ، والوضوح ، وإمكانية الوصول لتنبؤات مقبوله من كل إدارات المنظمة ، إلا انه تظل قائمة على الحكم الشخصي لأولئك المديرين مع ما يكتنف ذلك من تأثرها... بحجم الخبرة والمعلومات التي قد تتاح لأولئك المديرين ، ومدى إلمامهم

بالعوامل والمتغيرات الموجودة فى الأسواق، فضلا محدودية منفعتها فى التنبؤ بمبيعات المنشأة التى تتعامل فى عدد كبير من المنتجات، أو يمتد سوقها إلى قطاعات جغرافية غير متجانسة.

أ-٣ تقديرات البائعين **Sales Force Composites**

ويشبه هذا الأسلوب سابقه فى أن إدارة التسويق بالمنشأة تتطلب من قوة البيع لديها أن يقوم كل عضو فى الفريق بوضع تقديراته عن المبيعات للعام القادم وذلك سواء على مستوى كل منتج؛ أو لكل فئة من فئات العملاء.

إن المنشأة – من خلال هذا الأسلوب – تتعرف على إذا ما كان رجال البيع يعتقدون أن مبيعات المنشأة ستزداد فى الفترة المقبلة أو ما إلى ذلك.

وقد يلجأ مدير التسويق إلى إثارة تفكير رجال البيع من خلال سؤالهم عن توقعاتهم وتنبؤاتهم بمبيعات العام القادم فى ظل افتراضات معينة كزيادة السعر أو تخفيضه.

ثم يقوم مسئولو المناطق البيعية فى كل منطقة تسويقية بتجميع تقديرات البائعين ، ومقارنتها بمبيعات العام السابق، ومناقشة هذه التقديرات مع كل رجل بيع.. ثم يتم تجميعها فى تنبؤ واحد لمبيعات المنشأة لترفع إلى إدارة التسويق فى المركز الرئيسى للشركة.

ومن أهم مزايا هذه الطريقة أنها تعد تطبيقا عمليا لمفهوم الإدارة بالأهداف حيث يشارك رجال البيع بوضع حصة تقديرية من المبيعات، كما أن رجال البيع هم الأكثر معايشة لظروف السوق ، ومن ثم إدراكا لدوافع الشراء لدى المستهلكين ، ومدى جاذبية المنتج، ومدى تأثر المشترين بالاغراءات التى يقدمها المنافسون.

إلا أنه يعاب على هذا الأسلوب لأن رجال البيع قد يميلون الى خفض تقديراتهم للمبيعات إذا علموا أن هذه التقديرات ستمثل الحصص المقررة لهم، وأنها ستكون بمثابة الأداة الرقابية على أدائهم.

يضاف إلى ذلك انخفاض قدرة رجال البيع على إدراك متغيرات السوق، وكذى تأثيرها على مبيعاتهم المستقبلية.

أ-٤: التنبؤ التقنى (أسلوب دلفاى):

Technological Forecasting (The Delphi Technique)

فى كتابه "صدفة المستقبل" يقول (توفيلر):

"إننا لم نتوسع فقط فى نطاق ومجال التغيرات، بل إننا أطلقنا لها العنان بشكل جذرى. فقد أطلقنا قوى اجتماعية جديدة تمثل تدفقا مت التغيرات المتزايدة، مما أثر على إحساسنا بالوقت، وأدى إلى الإسراع بإيقاع حياتنا اليومية".

ويتضح هذا النمط من التغيير بشكل رئيسى فيما نراه من منتجات جديدة نستخدمها اليوم على نطاق واسع، فى حين أنها- ولسنوات قليلة مضت - كانت محض خيال فى الروايات العلمية ، وهى تتراوح ما بين توليد الطاقة النووية ،والطائرات الأسرع من الصوت إلى الساعات الرقمية الإلكترونية والأجيال الحديثة من أجهزة الكمبيوتر.

ومن هنا يثور التساؤل الهام وهو: كيف يستطيع مدير التسويق أن يساير هذا التغير السريع؟ وكيف يمكنه أن يتنبأ بظهور أنواع من الفرص والتهديدات- والتى تحدث أحيانا فى ليلة واحدة - وتمثل منتجات جديدة بشكل جذرى؟

إن اعتماد مدير التسويق -فى هذه الأمور- على حدسه وإلهامه - مع اهميتهما - يمكن أن يقذف بالمنشأة إلى خارج مجال الاعمال، ويدفع بها إلى دائرة النسيان والإهمال.

ومن ثم تنشأ الحاجة لنوع من التنبؤ يكون قادرا على تزويد المنظمة بالمعلومات عن أنواع ومجالات التطورات المستقبلية الممكنه. وهو ما نطلق عليه "التنبؤ التقنى" والمقصود به " توقع تلك التغيرات التقنية التى تؤثر على مبيعات المنشأة من السلع والخدمات"

ولإجراء مثل هذه التنبؤاتالتقنية ، فإننا نستخدم (أسلوب دلفاى) حيث يتم الحصول على آراء الخبراء حول الاتجاهات التقنية والاقتصادية المستقبلية ، والتى يحتمل أن يكونلها تأثيرها على أسواق المنشأة ومبيعاتها.

وتبعا لهذا الأسلوب فإننا نحاول تلافى سيطرة بعض الخبراء المشاركين من ذوى الشخصياتالقوية بارباك المجموعة ، ومن ثم فإن آلية استخدام هذا الأسلوب فى التنبؤ تتم على النحو التالى:

١- تشكيل فريق الخبراء: حيث يتم تشكيل فريق التنبؤ بالمبيعات سواء كان هذا الفريق من داخل المنشأة أو خارجها ويشترط فى هؤلاء الخبراء أن يكونوا على مستوى مناسب من الخبرة والمعرفة حتى يمكنهم إعطاء التقديرات البيعية المناسبة.
٢- تحديد الأسئلة والمؤشرات: والغرض منها إثارة ذهن هؤلاء الخبراء، وهى تتضمن المعلومات المتاحة عن المنتج، وظروف السوق، والأحوال الاقتصادية ... إلخ
٣- إعطاء التقديرات:

مدخل للمفاضلة بين أساليب التنبؤ

ستحاول فى هذا الجزء أن نعطى إطارا عاماً مقترحاً يمكن الاسترشاد به عند المفاضلة بين أساليب التنبؤ نتلافى فيه أهم ما وجه للمحاولات الأخرى من نقد. ويتسم هذا المدخل بما يلى :

١) لا يركز على معيار واحد كما فعلت بعض الدراسات السابقة.
٢) التبسيط فى عرض عناصر هذا المدخل حتى يتلافى التعقيد الذى شاب بعض المحاولات الأخرى.
٣) إضافة معيار جديد وهو معيار (دورة حياة المنتج) والذى أغفلته الدراسات السابقة.

<u>أهم المعايير المقترحة للمفاضلة بين أساليب التنبؤ :</u>

<u>أولاً : دورة حياة المنتج :</u>

تمر معظم المنتجات - أيا كانت طبيعتها - خلال دورة يطلق عليها دورة حياة المنتج. فترتفع المبيعات بمعدلات منخفضة حين يكون المنتج فى طور التقديم ، ثم تزداد بسرعة أكبر مع زيادة نمو المنتج . وبعد فترة يصل المنتج لمرحلة النضج ، وفى هذه المرحلة تكون المنافسة قاسية ، حتى أن المنتج قد يتقادم ، وتأخذ المبيعات فى التناقص . وهناك ضرورة للربط بين المرحلة التى يمر بها المنتج فى دورة حياته ، وبين أسلوب التنبؤ الذى يمكن استخدامه ، فعلى سبيل المثال فإنه أثناء تطوير المنتج لا يكون هناك تسجيل لاتجاهات ومداخل هذا التطوير ، مما يجعل المدير

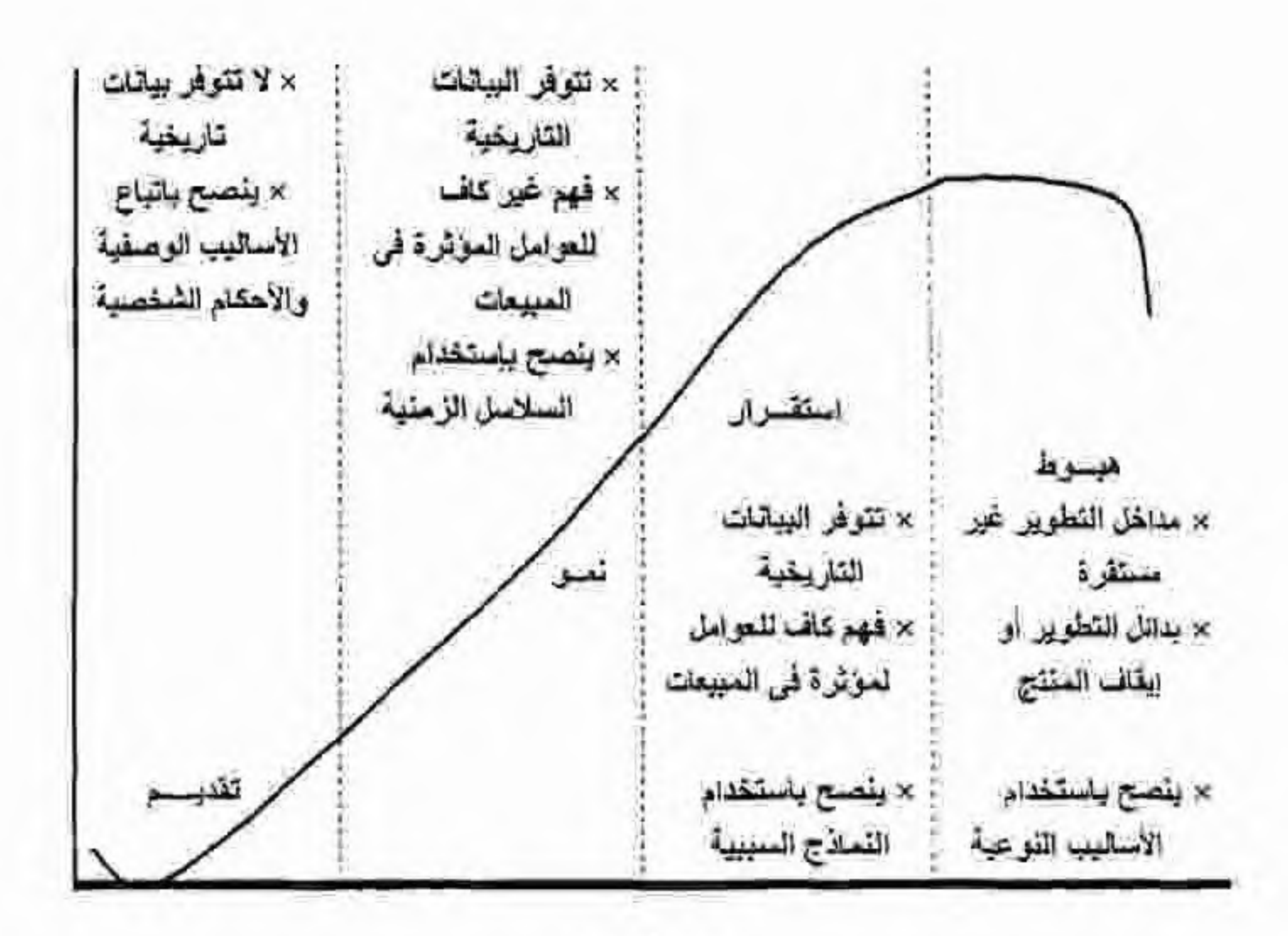
يواجه بمرحلة غير مستقرة وغير مؤكدة ، ومن ثم لا يستطيع - مثلاً - الاعتماد على البيانات التاريخية . وعلى ذلك تكون الأساليب الوصفية والأحكام الشخصية (كبحوث التسويق) ، وأسلوب دلفاى ...) هى الأكثر ملاءمة . ثم حين تتوافر البيانات التاريخية بشكل كاف ، فإنه يمكن الإعتماد على السلاسل الزمنية فى إجراء عملية التنبؤ . وبعد ذلك حين يمكن فهم العلاقات بين العوامل المؤثرة فى المبيعات ، والمبيعات فإنه حينئذ تصبح النماذج السببية هى الأكثر ملاءمة ومناسبة لإجراء عملية التنبؤ . ويتعين على المدير أن يعيد النظر مرة أخرى فيما يتعلق بالعوامل التى لا يمكن التنبؤ بها (مثل التغيرات المفاجئة فى الطلب على المنتج) وذلك كلما اتجه المنتج أكثر إلى مرحلة النضج والإستقرار .

على أنه يتعين علينا أن يشير فى هذا الصدد إلى الملاحظات التالية :

١ -أن هناك بعض المنتجات - بشكل عام - قد تطول فيها دورة حياة المنتج نسبياً عن غيره.

٢ -هناك بعض المنتجات لا تمر بهذا الشكل التقليدى لدورة حياة المنتج ، فنراها تعيش مراحل التقديم ، ثم النمو ، ثم الإستقرار ، وتعود لتدخل مرحلة نمو أخرى .. وهكذا.

٣- هناك عوامل عديدة - داخلية وخارجية - تؤثر فى دورة حياة المنتج فتسرع بأحد أطوارها ، أو تحدث تقلبات - بين إرتفاع وهبوط - فى طور آخر .



شكل رقم (١٢)
العلاقة بين دورة حياة المنتج ، وأسلوب التنبؤ الملائم

ثانياً – مدخلات عملية التنبؤ:

أ) البيانـــــــات: والتساؤل المطروح فى هذه الحالة هو مامدى توفر البيانات سواء عن الظاهرة التى يحتاج المدير لإجراء التنبؤ عنها ، أو عن العوامل الأخرى ذات الارتباط بها ويتفق الباحث مع ماسبقه من جهود فى أن الأساليب الوصفية ستكون أكثر ملاءمة فى حالة عدم توفر البيانات التاريخية ، فى حين تكون السلاسل الزمنية هى الأنسب فى حالة توفر هذه البيانات أما إذا توفرت البيانات التاريخية عن الظاهرة ، بالإضافة لتوفر البيانات المفهومة عن العوامل المؤثرة فإن النماذج السببية تكون هى الأكثر ملاءمة. أما الأساليب النوعية فهى الأكثر ملاءمة حين تكون هناك عدة بدائل تتسم بعدم الاستقرار.

ب) العنصر البشرى المؤهل: ويقصد بذلك الذى تتوافر لديه الخبرات الرياضية ، ومهارات استخدام الحاسب الآلى ، فضلاً عن إلمامه بالعوامل البيئية – داخلياً وخارجياً – المؤثرة فى الظاهرة المطلوب التنبؤ بها ، وبشكل عام فإنه يمكن استخدام أى من أساليب التنبؤ الكمية فى حالة توافر التأهيل والخبرات الرياضية والآلية. بينما يكون من المفضل اللجوء للأساليب الوصفية ، والنوعية إذا ما توفر الإلمام بالعوامل البيئية ، مع عدم توافر الخبرات والمؤهلات الرياضية.

جـ) الإمكانات التقنية والمالية: فهناك أساليب للتنبؤ تعتمد إعتماداً كلياً على استخدام الحاسبات الآلية والبعض الآخر من هذه الأساليب يتم بشكل يدوى ، وبدون حاجة لإمكانات الحاسب الآلى. وأيضاً هناك أساليب مكلفة جداً ، وأساليب أخرى تكون غير مكلفة.

وبشكل عام يمكن القول أن وجود الحاسب الآلى يكون مفيداً فى طرق التنبؤ الحسابية (كاختبارات السوق مثلاً) ، ويكون ضرورياً فى حالات استخدام طرق السلاسل الزمنية ، وكذا فى الطرق السببية ، في حين أنه لا ضرورة له عند استخدام الطرق الحكمية فى التنبؤ والطرق النوعية كأسلوب دلفاى مثلاً.

ومن حيث التكلفة فبشكل عام تكون الطرق الوصفية غير مكلفة ، بينما تكون الطرق الحسابية مكلفة جداً ، أما التكلفة فى حالة السلاسل الزمنية فتتوقف على مدى توفر البيانات ، فوفرة البيانات تقلل التكلفة أما ندرتها فيؤدى إلى ارتفاع التكلفة ، وبالنسبة للطرق السببية فتتسم بأن تكلفتها معقولة نسبياً.

ثالثاً – مخرجات عملية التنبؤ:

أ) التفصيلات: والمقصود بذلك هل يحتاج المدير إلى التنبؤ بالظاهرة بشكل عام ، أم أنه يحتاج إلى التنبؤ بالتفصيل ، وتختلف أساليب التنبؤ فى هذا الصدد ، فبعضها يمكن أن يكون مفيداً فى توفير قدر من التركيز المطلوب بالنسبة للمدير على عنصر معين ، فى حين لاتستطيع أساليب تنبؤية أخرى توفير هذا التركيز المطلوب.

ب) الدقة: يمكن القول أن التنبؤ باستخدام السلاسل الزمنية يوفر أعلى قدر من الدقة بالنسبة لأساليب التنبؤ الشائعة ، أما الأساليب الوصفية فهى

توفر أقل قدر من الدقة. في حين توفر الطرق الحسابية قدراً معتدلاً منها.

ولا يفوتنا هنا أن يشير إلى ملاحظتين هامتين هما:

١- أن دقة التنبوات – بشكل عام – تنخفض بزيادة الميل إلى إجراء تنبوات لفترة زمنية أطول.

٢- أن هذه الدقة أيضاً تتوقف على كون المنتج من المنتجات المعمرة ، أو المنتجات غير المعمرة. فالتنبؤ بالنسبة للسلع غير المعمرة يكون أكثر دقة من التنبؤ بالنسبة للسلع المعمرة.

ج) الزمن: ع يختلف مفهوم عنصر الزمن باختلاف طبيعة النشاط الذى نحتاج للتنبؤ فيه. وبشكل عام فإن أساليب التنبؤ إما أن تصلح للوفاء بمتطلبات التنبؤ فى الآجال القصيرة ، والمتوسطة ، والطويلة على السواء ، أو تقتصر على الآجال القصيرة والمتوسطة فقط.

ففى حين تصلح طرق التنبؤ الحسابية للتنبؤات متوسطة المدى ، فإن طرق التنبؤ السببى وكذلك السلاسل الزمنية تصلح للتنبؤ فى جميع المراحل الزمنية.

أما الطرق التحكمية فبعضها يصلح للآجال المتوسطة والقصيرة ،والبعض الآخر (كدلفاى ، والسيناريو) تصلح للآجال المتوسط والطويلة.

وعلى ذلك فإنه يمكننا تلخيص هذا المدخل المقترح للمفاضلة بين أساليب التنبؤ وفقا للمعايير السابق عرضها ، فى الجدول رقم (٦).

ويلاحظ عليه ما يلي :

١- أنه أكثر تبسيطا وأقل تعقيدا من الشكل الذى أقترحه (مورديك ، جورج أوف) ١٩٨٦.

٢- يتضمن عناصر مفاضلة مقترحة جديدة تتمثل فى أطوار دورة حياة المنتج.

٣- يسهل تطبيقه بشكل عام.

معايير المفاضلة	العناصر	طـــــرق التنبـــــؤ			
		الوصفية	الحسابية	السلاسل الزمنية	السببية
دورة حياة المنتج	تقديم	أكثر ملائمة	-	-	-
	نمو	-	-	أكثر ملائمة	-
	استقرار	-		-	أكثر ملائمة
	هبوط	-	أكثر ملائمة	-	-
المدخـــلات	بيانات	مناسبة عند ندرة البيانات	مناسبة عند وفرة البيانات	←	←
	عنصر بشري مؤهل	مناسبة عند عدم توفره بشرط الإلمام بالعوامل المؤثرة	مناسبة عند توفره خاصة مع الإلمام بالعوامل المؤثرة	←	←
	إمكانيات تقنية ومالية	غير مكلفة / لا تحتاج الحاسب	مكلفة جداً / تحتاج الحاسب	ترتفع التكلفة عند ندرة البيانات ويكون الحاسب ضرورياً	معقولة التكلفة / تحتاج الحاسب
المخرجـــات	تفصيلات	ملائمة	ملائمة	-	أكثر ملائمة
	دقـة	أقـل	معتدلة	أعلى دقـة	معتدلة
	زمـن	متوسطة / قصيرة (غالبا)	متوسط	قصير/ متوسط/ طويل	قصير/ متوسط/ طويل

جدول رقم (٩)

مدخل مقترح للمفاضلة بين أساليب التنبؤ

← نفس حكم الخلية السابقة

القسم الثالث

إدارة العملية التسويقية

الفصل التاسع

مفهوم ومكونات المزيج التسويقي

أهداف الفصل: بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ستكون قادرا على:

- ✓ فهم تعريف التسويق.
- ✓ فهم ومعرفة مفاهيم المزيج التسويقي.
- ✓ معرفة مراحل تطور المفهوم التسويقي.
- ✓ فهم وإدراك أهمية التسويق في نظامنا الإقتصادي المعاصر.

تعريف التسويق: Defining Marketing

من المؤكد اننا سنحصل على إجابات متنوعة عند سؤالنا أشخاصا مختلفين عن معنى التسويق ، بل وقد يتضمن مفهوم التسويق العديد من الأنشطة بأكثر مما يتخيل معظم الناس .

على انه يمكننا تعريف التسويق على انه: عملية خلق ، توزيع ، ترويج ، وتسعير السلع ، الخدمات ، والأفكار لتسهيل إشباع علاقات التبادل مع العملاء في البيئة الديناميكية المتغيرة .

وبالتالي سنجد أن مفهوم التسويق يركز على العملاء : Marketing Focuses on Customers.

ويجب على المنظمات أن تقوم بتعريف المنتجات ليس "بما تقوم بإنتاجه او تصنيعه " ولكن "بما يجب أن تفعل لإشباع حاجات ورغبات العملاء" .

فشركة (دريم بارك) مثلا لا تقوم على مجرد إنشاء أماكن الترفيه والتسلية ، ولكنها تقوم بتقديم المتعة والترويح لجمهور عملائها ، بينما تتيح شركة Procter and Gamble's Olestra لعملائها أن يستمتعوا بشرائح البطاطس بدون دهن . كما أن مسحوق الغسيل Tide يضمن أن تبدو الملابس وكأنها جديدة دائما ..وهكذا.

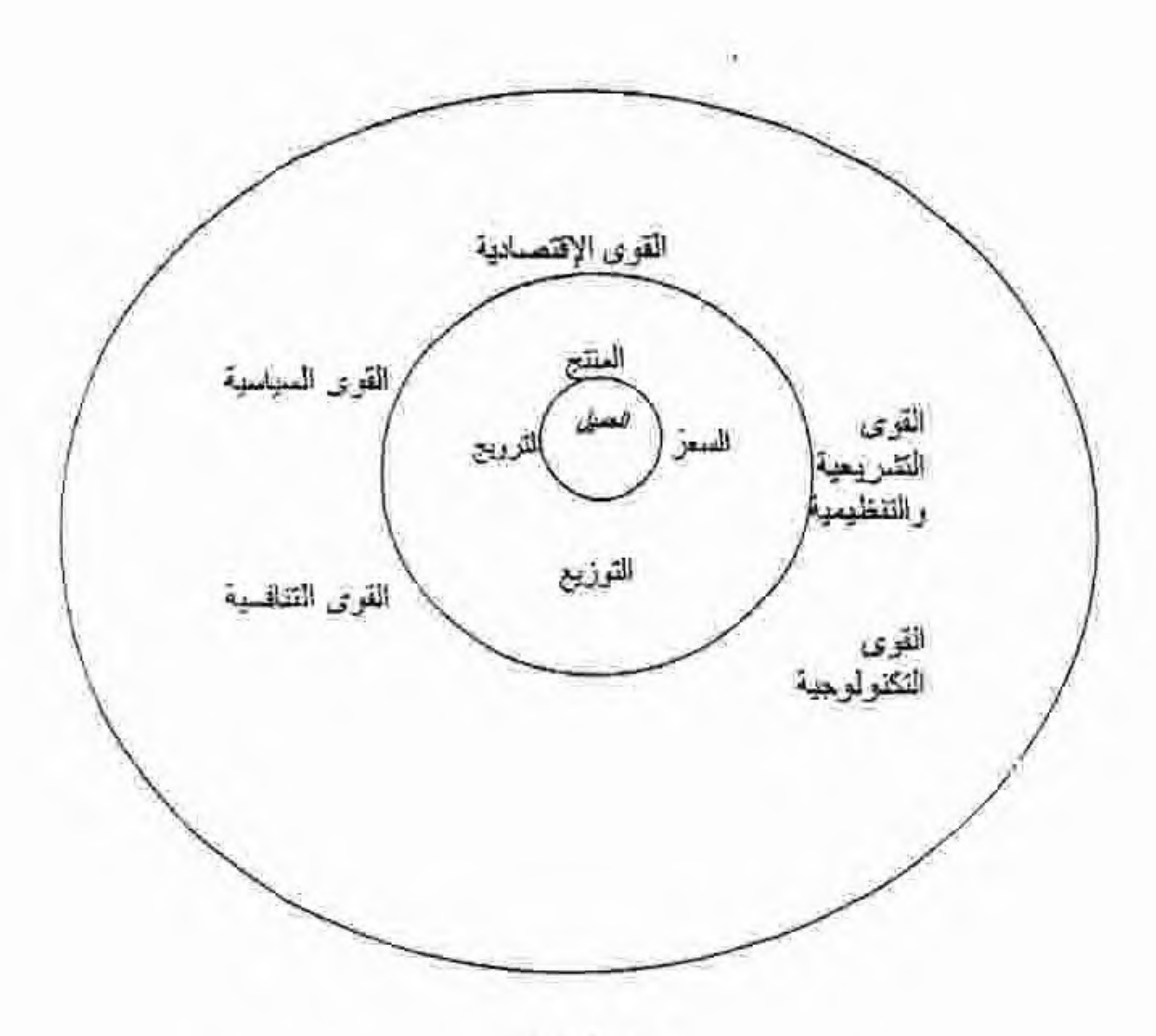
إن جوهر عملية التسويق هو بناء علاقات تبادلية قوية ومربحة مع عملائها . والحفاظ عليها بحيث يستفيد كل من العملاء والمسوقين من هذه التبادلات ، ويحقق كل منهم المنفعة التي يصبو إليها (إشباع الحاجات للعميل ، وتحقيق الربح للمسوق).

ويتعين هنا أن نشير إلى ان العميل يتوقع الحصول على منافع تزيد على التضحيات التي يتحملها في العملية التسويقية ، بينما يتوقع المسوق الحصول على شيء ذو قيمة في المقابل، وبصفة عامة يكون السعر المتضمن هامش الربح المعقول هو ما يدفعه العميل للحصول على المنتج .

ومن خلال التفاعل بين المشتري والبائع ، يقوم المشتري بإنشاء توقعات حول السلوك المستقبلي للبائع ، ولكي تتحقق هذه التوقعات فإنه يتعين على المسوق أن يقوم بالتسليم في المواعيد المحددة.

وكما يوضح الشكل رقم (١٢) فإن العملاء يمثلون نقطة التركيز لكل الأنشطة التسويقية ، حيث

أنهم يقومون بشراء المنتجات التي تقوم المنظمات بإنتاجها ، وترويجها ، وتسعيرها ، وتوزيعها .



شكل رقم (١٢)
العميل هو بؤرة اهتمام التسويق

وبشكل عام تركز المنشآت جهودها التسويقية على شريحة محددة من العملاء أو السوق المستهدف ،حيث يعرّف مديرو التسويق "السوق المستهدف" على انه عدد كبير من الأفراد أو بأنه مجموعة صغيرة نسبيا .

وقد تستهدف بعض المنشآت أسواقا متعددة بأنشطة "منتجات ، ترويج ، توزيع ، وتسعير" مختلفة لكل واحد منهم . فعلى سبيل المثال تستخدم شركة **Nike** هذه الإستراتيجية حيث أنها تسوق أنواعا مختلفة من الأحذية لتلبية الاحتياجات لمتسلقي الصخور، ولاعبي كرة السلة ،..... ، ومشتري الأحذية الرياضية .

المزيج التسويقي Marketing Mix :

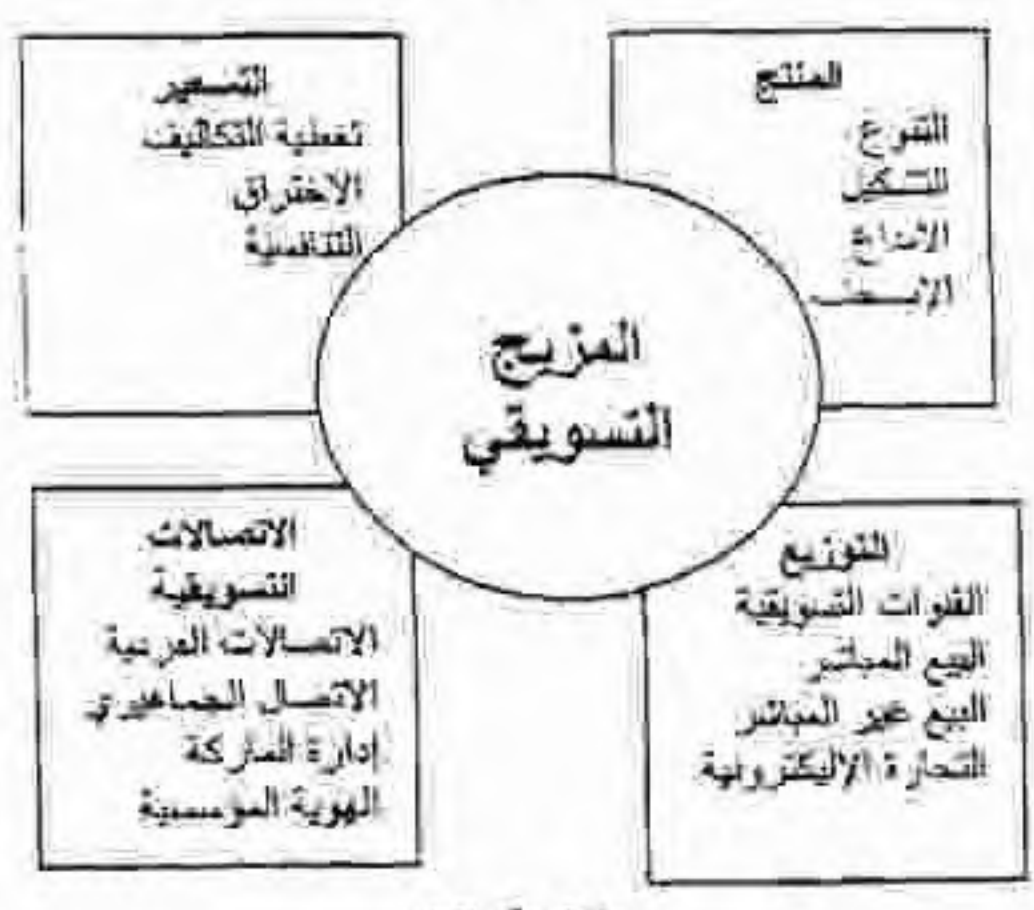
يعد التسويق أكثر من مجرد الإعلان عن / أو بيع منتج ، لكنه يشمل إنشاء وإدارة المنتج الذي سوف يشبع حاجات العميل . ويركز التسويق على جعل المنتج متاحا في المكان المناسب، بسعر مقبول بالنسبة للمشترين . كما يتطلب التسويق أيضا معلومات إتصال تساعد العملاء في تحديد ما إذا كان المنتج سيؤدي إلى إشباع حاجاتهم .

وتكون هذه الأنشطة مخططة ، منظمة ، منفذة ، ومناسبة لتلبية إحتياجات العملاء داخل السوق المستهدف . ويشير المسوقون لهذه الانشطة "المنتج ، التوزيع ، التسعير ، والترويج "على أنها المزيج التسويقي ، وذلك لأنهم يقرروا أي نوع سيستخدموا من كل عنصر وبأي كمية .

إن الهدف الأساسي لمدير التسويق هو خلق وتعظيم المزيج الصحيح لهذه العناصر لإشباع حاجات العملاء .

ويعود أول استخدام لمصطلح المزيج التسويقي Marketing Mix إلى عام ١٩٠٣ حين استخدمه Neil Borden كمقترح في إفتتاحيته الرئاسية لجمعية التسويق الامريكية AMA . بينما يعزى إلى E. Jerome McCarthy في عام ١٩٦٠ إقتراحه للتصنيف الشهير 4P's والذي شاع استخدامه بعد ذلك في معظم المراجع والدوريات التسويقية.

ويوضح الشكل رقم (١٣) مجالات المزيج التسويقي من منظور 4P's .



شكل رقم (١٣)
المجالات الأربعة الرئيسة للمزيج التسويقي

وقد تطورت هذه المجالات الأربعة الرئيسة بعد ذلك ، حيث تم إضافة ثلاثة مجالات جديدة 3P's وهي : الأفراد People ، والعملية Process ، والملموسية Physical Evidence .

ويسعى مديرو التسويق لتطوير مزيج التسويق الذي يلبي إحتياجات العملاء في السوق المستهدف. وقبل أن يستطيع المسوقون تطوير المزيج التسويقي يجب أن يقوموا بتجميع معلومات حديثة عن إحتياجات العملاء . وقد تحتوي مثل هذه المعلومات على بيانات عن العمر ، الدخل ، الأصول العرقية ، النوع ، والمستوى التعليمي للأفراد في السوق المستهدف ، وما الذي يفضلونه في سمات المنتج ، وما هي إتجاهاتهم نحو منتجات المنافسين ، ودرجة تكرار إستخدامهم للمنتج .

ولعله قد يكون من المناسب أن نلقي بعض الضوء – بإيجاز – على هذه المكونات السبعة للمزيج التسويقي:

(١) *المنتج:*

تعد المنتجات هي الناتج الذي ينجم عن الجهود التسويقية الناجحة ،والتي أصبحت جزءً

لا يتجزأ من حياتنا اليومية . ويتعامل المنتج باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي مع البحث عن حاجات ورغبات العملاء وتصميم المنتجات التي تستطيع إشباعها .

وقد يكون المنتج عبارة عن سلعة، خدمة، أو فكرة . والسلعة كيان مادي يمكن لمسه وإدراكه بأي من حواسنا الخمس.بينما الخدمة عبارة عن تطبيق الجهود البشرية والآلية على الأفراد والأشياء ، وتمد العملاء بفوائد غير ملموسة . أما الأفكار فتشمل المفاهيم، الفلسفة، الصور، والإصدارات .

مع ملاحظة أن الإنتاج الفعلي للسلع ليس نشاطا تسويقيا . كما يشمل عنصر المنتج أيضا: خلق وتعديل العلامات التجارية، التعبئة، وقد يحوي أيضا قرارات متعلقة بالضمان وخدمات الصيانة ، أو خدمات ما بعد البيع.

إن القرارات والأنشطة المتعلقة بعنصر المنتج لها أهمية كبيرة وذلك لأنها ترتبط مباشرة بخلق المنتجات التي تلبي إحتياجات ورغبات العملاء .

ولتحديد تشكيلة المنتجات التي تساعد المنظمة في تحقيق أهدافها ، يقوم المسوقون بتطوير منتجات جديدة ، وتعديل المنتجات الحالية ، وتخفيض المنتجات التي لم تعد تشبع عدد كافٍ من المشترين أو التي تجلب أرباحاً غير مقبولة .

(٢) *التوزيع :*

لإمكانية إشباع العملاء يجب أن تكون المنتجات متوفرة في الوقت المناسب وفي أماكن ملائمة . وفي إطار إستراتيجية التوزيع يقوم مدير التسويق بتوفير المنتجات بالكميات المرغوبة لأكبر عدد ممكن من العملاء المستهدفين ، مع الحفاظ على تكاليف كل من : (التخزين، النقل، المخزون الكلي) منخفضة بقدر الإمكان .

ويتعين أن يقوم مدير التسويق بإختيار وتحفيز الوسطاء "تجار الجملة وتجار التجزئة " ، وإنشاء وتعظيم إجراءات الرقابة على المخزون ، وتطوير وإدارة أنظمة التخزين والنقل .

وكان لظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية أثر كبير على إستراتيجية التوزيع . حيث من الممكن أن توفر المنشأة منتجاتها في جميع أنحاء العالم دون أن تمتلك مبانٍ أو منشآت في كل دولة .

(٣)الاتصالات التسويقية المتكاملة :

يتعلق عنصر الاتصالات التسويقية بالأنشطة المستخدمة لإعلام الأفراد أو المجموعات عن المنظمة ومنتجاتها . وقد يهدف هذا العنصر إلى زيادة الإهتمام العام بالمنظمة ، والمنتجات الجديدة أو الحالية . وتستخدم الأنشطة الترويجية أيضا في تعريف العملاء عن ميزات المنتج ، أو لحث الناس على أخذ موقف معين في حدث إجتماعي أو سياسي ، مثل الإقلاع عن التدخين أو المخدرات .

وقد تساعد الاتصالات التسويقية في الاحتفاظ بالإهتمام لمنتجات موجودة ومتوفرة للعديد من العقود ، كما تستخدم العديد من الشركات الإنترنت ، والشبكة الدولية للاتصالات لتوصيل معلومات عنها وعن منتجاتها . فعلى سبيل المثال تتيح شركة "مصر للطيران" لعملائها حجز رحلاتهم عبر موقعها على الإنترنت .

(٤) التسعير :

يرتبط عنصر التسعير بالقرارات والخطوات المتعلقة بوضع أو إقامة أهداف وسياسات التسعير، وتحديد أسعار المنتجات . ويمثل التسعير عنصراً هاماً في المزيج التسويقي حيث يهتم العملاء بالقيمة المدركة في التبادل . ويستخدم التسعير أحيانا كأداة تنافسية . كما قد تؤدي أحيانا المنافسة الشديدة في الأسعار إلى ما يعرف بحروب الأسعار، ويمكن إستخدام الأسعار العالية أيضا بصورة تنافسية لبناء صورة المنتج .

(٥) الأفراد:

وهو مصطلح يطلقه التسويقيون على كافة أفراد العنصر البشري الذين يمثل انغماسهم في العمل أهمية شديدة لتسهيل استهلاك الخدمة . ومن امثلة هذا المجال : العمال ، والإدارة ، والمستهلكون.

(٦) العملية:

وهي تتمثل في الإجراءات ، والآليات ، وتدفق الأنشطة التي تمكن من الحصول على الخدمة.

(٧) الملموسية:

وهي تطلق على البيئة التي يتم فيها توفير الخدمة أو المنتج للعملاء . وهي إما أن تكون محسوسة Tangible وتساعد على إتمام عملية التواصل . وقد تكون غير محسوسة Intangible وتتمثل في معرفة الأفراد من حولنا.

وعلى الرغم من انه يتم احيانا عرض عناصر المزيج التسويقي على انه يمكن التحكم فيها وكذا امكانية تعديلها . الا أنه مع ذلك يوجد العديد من الحدود التي تحد من القدرة على إمكانية قيام مديري التسويق بهذا التغيير.

فمثلا قد تمنع الظروف الاقتصادية ، والهيكل التنافسي ، والتنظيمات الحكومية ... وغيرها المدير من تعديل الأسعار بصورة مستمرة أو معنوية .

كما أن إجراء أي تغييرات في حجم ، أو شكل ، أوتصميم معظم الخصائص الملموسة للمنتجات يكون مكلف جدا . ولذلك فإنه في أحيان كثيرة يصعب تغيير مثل هذه الخصائص .

بالاضافة إلى أن الحملات الإعلانية والطرق الترويجية ، والقنوات المستخدمة لتوزيع المنتجات لا يمكن – عادة – إعادة صياغتها بين عشية وضحاها.

المدخل المعاصر في تقديم المزيج التسويقي:

في إطار تبني المفهوم الحديث في التسويق الذي يركز على العميل customer-focused فقد قدم Koichi Shimizu عام ١٩٧٣ مدخلا جديدا يطلق عليه 4C's . وحقيقة الامر أن هذا النموذج هو في الأساس نموذج 4P's إلا أن الاختلاف في هذا المدخل أنه يقدم نموذجا جديدا يقوم على التركيز على علاقة الطلب / العميل كبديل للنموذج الشائع الذي سبق أن تناولناه.

وفيما يلي نعرض لعناصر المزيج التسويقي كما يتناولها المدخل المعاصر:

(١) السلعة: Commodity

وهي المنتج بالنسبة للعميل ، ويمكن أيضا أن توصف بأنها المواد الخام مثل : البترول ، الحديد ، القمح (مع ملاحظة أن أسعار هذه الخامات تميل للتغيير على أساس يومي ، بناء على حالتي العرض والطلب لها).

(٢) التكلفة : Cost

وأحيانا يطلق عليها التضحية ، ومن أمثلتها : تكلفة الإنتاج ، تكلفة البيع ، تكلفة الشراء ، والتكاليف الاجتماعية.

(٣) القناة : Channel

وهي تتعلق بتدفق وانسياب السلعة ، وتعرف أيضا بقنوات التسويق.

(٤) الاتصال : Communication

ويقصد بها الاتصالات التسويقية وليس فقط مجرد تنشيط المبيعات.

(٥) المنشأة : Corporation

وتعد المنظمة أو المنشأة هي قلب التركيز بالنسبة لحروف C's الأربعة الأولى. وعلينا هنا أن نلاحظ أن العميل كان هو قلب التركيز في المنهج التقليدي للمزيج التسويقي 4P's .

(٦) العميل : Consumer

حيث يتم التركيز هنا عند دراسة العميل على ما يلي :

- حاجات العميل: Needs
- رغبات العميل: Wants
- التأمين : Security
- تعليم العميل : Education

(٧) الظروف المحيطة :Circumstances

وهي مجموعة العوامل المحيطة بالعملية التسويقية ، ولا تخضع لسيطرة المنظمة.

التسويق وبناء علاقات تبادل مشبعة : Marketing Builds Satisfying Exchange Relationships

يشترك الأفراد والمنظمات في التسويق لتسهيل التبادلات ، حيث يتم تقديم أو نقل السلع، أو الخدمات، أو الأفكار في مقابل الحصول على شيء ذو قيمة .

وبالتالي فإن اي منتج (سلعة، أو خدمة، أو حتى فكرة) من الممكن أن يدخل ضمن عملية تبادل تسويقي ، مع إفتراض أساسي يتمثل في أن الأفراد والمنظمات يتوقعون الحصول على منفعة تزيد عن التكاليف والتضحيات المتحملة .

ومن ثم فإنه لكي يحدث التبادل فلابد من توافر أربعة شروط ، هي :

الأول: إشتراك إثنين أو أكثر من الأفراد، أو المنظمات، أو المجموعات وكل منهم يمتلك شيئا ذو

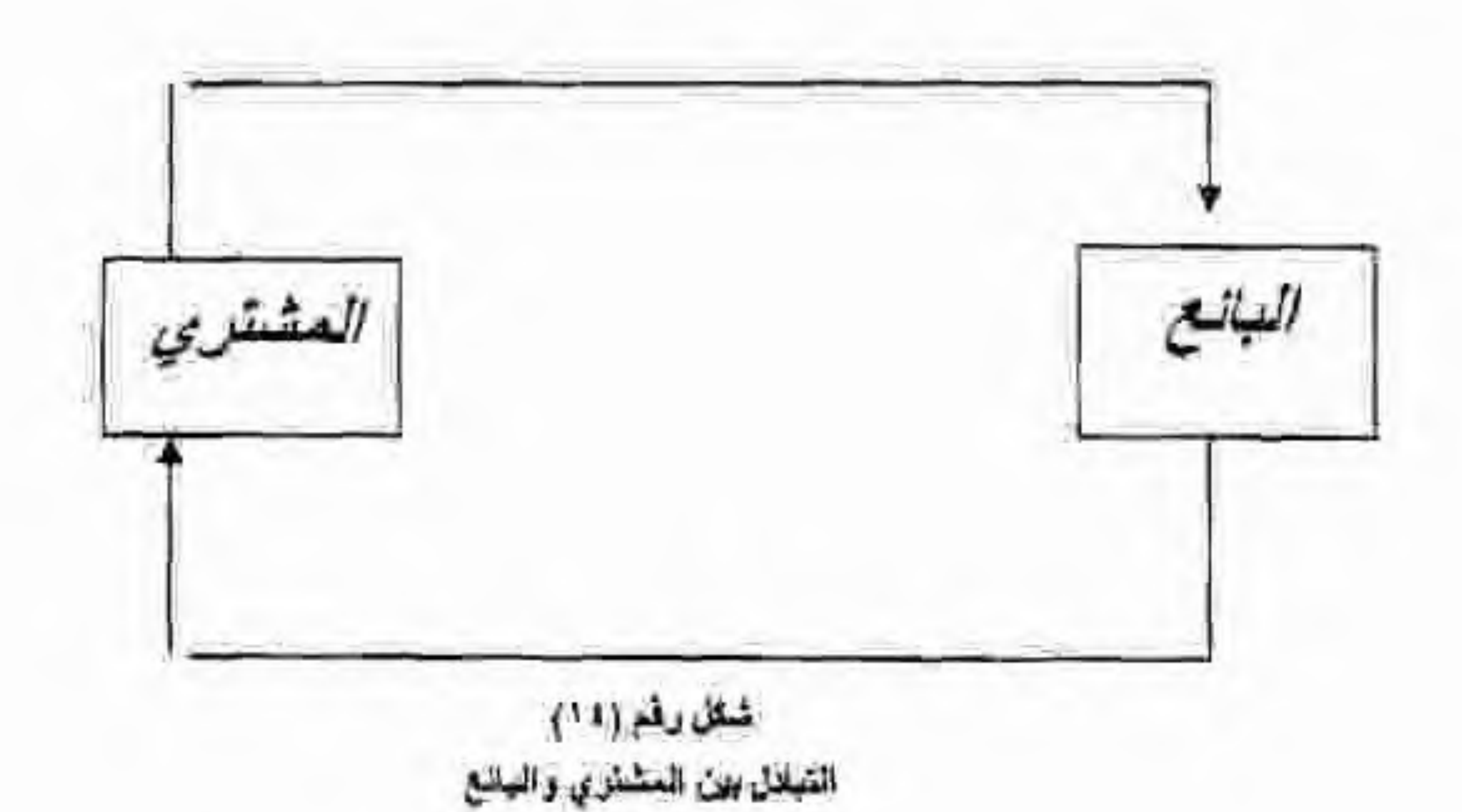
قيمة ويرغب فيه ، أو يريده الطرف الآخر .

الثاني: يجب أن يقدم التبادل منفعة أو إشباعا لكلا الطرفين المشتركين في العملية.

الثالث: يجب أن يثق كل طرف في مفهوم " شيء ذو قيمة " الذي يمتلكه الطرف الآخر .

الرابع: لبناء الثقة يجب أن يقابل التبادل التوقعات .

ويوضح الشكل رقم (١٤) عملية التبادل ، حيث يشير إتجاه الأسهم إلى أن كل طرف يمتلك شيئا ذو قيمة ليتبادله مع الطرف الآخر .



شكل رقم (١٤)
التبادل بين المشتري والبائع

وليس من الضروري أن يحدث التبادل بسبب وجود هذه الشروط ، فقد تحدث الأنشطة التسويقية حتى بدون وجود عملية أو بيع حقيقي . أي انه عندما يحدث التبادل فإن المنتجات يتم متاجرتها مقابل منتجات اخرى أو موارد مالية .

ويجب أن تحاول أنشطة التسويق خلق وتعظيم علاقات تبادل مشبعة ، ولتحقيق علاقة تبادل مشبعة يجب أن يشبع العملاء بالسلعة، الخدمة، أو الفكرة التي يحصلون عليها ، ويجب أن يشبع البائعون بالقيمة المالية أو أي شيء آخر ذو قيمة يتم الحصول عليه.

وعندما يكون العميل غير مشبع فإنه يفقد الثقة في العلاقة ، ومن ثم يبحث أحيانا عن منظمات أو منتجات بديلة .

إن تسويق علاقات إيجابية مع العملاء يعد هدفا عاما بالنسبة للمسوقين . ويشير مصطلح تسويق العلاقات (RM) الى "علاقات طويلة الأجل ومفيدة لكلا الطرفين ويركز فيها كل من البائع والمشترى على تعزيز القيمة من خلال خلق تبادلات أكثر إشباعا" .

ويعتمد تسويق العلاقات بإستمرار على درجة إعتماد العملاء على المنشأة . فكلما زادت ثقة العملاء فيها ، كلما زادت درجة فهم المنظمة لإحتياجات العملاء .

إن المسوقين الناجحين هم الذين يستجيبون لإحتياجات العملاء ويكافحوا من اجل زيادة القيمة للمشترين عبر الوقت . وقد أصبح هذا التداخل - أخيرا - يمثل علاقة صارمة أو قوية تسمح بالتعاون والإعتماد المتبادل .

حدوث التسويق في بيئة ديناميكية: Marketing Occurs in a Dynamic Environment

لا تحدث أنشطة التسويق في فراغ . حيث تحتوي بيئة التسويق على قوى تنافسية ، وإقتصادية ، وسياسية ، وتنظيمية وتشريعية ، وتكنولوجية ، وثقافية ، وإجتماعية (راجع الشكل رقم ٦) .

إن تأثيرات هذه القوى على كل من المشترين والبائعين من الممكن أن يكون من الصعب التنبؤ بها ، كما أنها قد تخلق تهديدات للمسوقين ، ومن الممكن أيضا أن تولد فرصا للمنتجات الجديدة وطرقا جديدة للوصول إلى العملاء .

إن قوى البيئة التسويقية تؤثر على قدرة المسوق لتسهيل التبادلات بثلاث طرق عامة هي:

الأولى: التأثير على العملاء من خلال التأثير على أنماط حياتهم ، ومستويات معيشتهم والتفضيلات والإحتياجات للمنتجات .

وحيث يحاول مدير التسويق تطوير وتعديل المزيج التسويقي لإشباع العملاء ، فإن تأثيرات قوى البيئة على العملاء يكون لها أيضا تأثير غير مباشر على عناصر المزيج التسويقي .

الثانية: تساعد قوى البيئة التسويقية في تحديد إمكانية وكيفية أداء مدير التسويق لأنشطة تسويقية معينة .

الثالثة: قد تؤثر قوى البيئة على قرارات وأفعال مدير التسويق عن طريق التأثير على ردود أفعال المشترين للمزيج التسويقي للمنظمة .

ومن الممكن أن تتغير قوى البيئة التسويقية بسرعة وبصورة مؤثرة ، ويعتبر هذا أحد الأسباب التي تجعل التسويق مجالا شيقا ، يحتوي على عنصر التحدي . ولأن هذه القوى مرتبطة جدا ببعضها البعض ، فإن التغييرات في إحداها قد تؤدي إلى حدوث تغيرات في الأخرى .

وبالرغم من أن هذه التغيرات في بيئة التسويق تنتج حالة من عدم التأكد للمسوقين وقد تضر بالجهود التسويقية في بعض الأوقات ، إلا أنه من الممكن أيضا أن تؤدي إلى خلق فرص جديدة .

وعلى المسوقين أن ينتبهوا للتغيرات في قوى البيئة حتى يمكنهم التعديل طبقا لهذه التغيرات والتأثير فيها ، ويمكنهم أيضا إستغلال وإستثمار الفرص الناتجة عن هذه التغيرات .

وتمثل عناصر المزيج التسويقي "المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير،..." العوامل التي تستطيع المنظمة التحكم فيها ، بينما تكون قوى البيئة أقل قابلية لهذا التحكم .

وبالرغم من معرفة المسوقين بأنهم لا يستطيعون التنبؤ بالتغيرات في بيئة التسويق بحالة من التأكد التام ، إلا أنهم يجب أن يخططوا لها .

توضيح مفهوم التسويق :

قد تكون بعض الشركات مشهورة بنجاحها في الاستثمار العقاري ، أو بناء المصانع ، وتجهيزها جيدا بالآلات والأفراد ، ثم تصنيع المنتج الذي يرى خبراؤها أن المشتري يحتاجه . ومع ذلك فإن هذه الشركات تفشل باستمرار في جذب العملاء بالمنتجات التي تعرضها لأنهم يعرفون عملهم على أنه "صنع المنتج " وليس "مساعدة العملاء في إشباع حاجاتهم ورغباتهم".

بالنسبة لمفهوم التسويق ، يجب أن تحاول المنظمة تقديم المنتجات التي تشبع حاجات العملاء من خلال مجموعة من الأنشطة المتناسقة والتي تمكن المنظمة أيضا من تحقيق أهدافها .

ويعتبر إشباع العميل نقطة التركيز الأساسي في مفهوم التسويق .

ولتطبيق مفهوم التسويق يجب أن تكافح المنظمة من أجل تطبيق ما يعرف بأن العميل هو نقطة البداية ونقطة النهاية ، ويتأتى ذلك من خلال تحديد ما الذي يريده العملاء ، واستخدام هذه المعلومات لخلق منتجات تحقق الإشباع لحاجات العملاء ، وتركز على تحليل العميل ، وتحليل المنافس ، وتحقيق التكامل لكل موارد المنشأة حتى تكون قادرة على تقديم المنفعة والإشباع للعميل ، بالإضافة إلى تحقيق القيمة والأرباح طويلة الأجل ، كما يجب أن تستمر المنظمة في تغيير ، وتكييف ، وتطوير منتجاتها لتستطيع مسايرة التغيرات في حاجات ورغبات وأذواق وتوقعات العملاء .

ولا يعد مفهوم التسويق تعريفا ثانيا للتسويق . بل هو فلسفة إدارة ترشد كل الأنشطة في المنظمة, وتؤثر هذه الفلسفة في كل الأنشطة التنظيمية وليس فقط انشطة التسويق . حيث يجب أن يعمل كل من أقسام الإنتاج ، والتمويل ، والمحاسبة ، والموارد البشرية ، والتسويق مع بعضهم البعض بتكامل وتناسق ودون تعارض في المصالح والتوجهات .

إن مفهوم التسويق ليس فلسفة خيرية تهدف إلى مساعدة العملاء على حساب المنظمة .

فالمنظمة التي تستخدم مفهوم التسويق لا يجب أن تشبع فقط أهداف عملائها ، ولكن يتعين عليها أيضا أن تسعى لتحقيق أهدافها هي وإلا لن تستطيع أن تبقى في مجال العمل طويلا .

وقد تتعلق الأهداف العامة للمنظمة بزيادة الأرباح ، أوالحصة السوقية ، أو المبيعات ، أو جميع هذه المجموعات الثلاث .

ويوضح مفهوم التسويق أن المنظمة يمكنها تحقيق هذه الأهداف بأن تكون المنظمة موجهة بالعميل . ومن المهم أن يأخذ المسوقون في إعتبارهم الإحتياجات طويلة الأجل للمجتمع وليس فقط الإحتياجات الحالية لعملائها .

تطور مفهوم التسويق: Evolution of The Marketing Concept

قد يبدو مفهوم التسويق طريقة واضحة ومقبولة لإدارة العمل. ومع ذلك، فلا يعتقد رجال الأعمال دائما أن أفضل طريقة لتحقيق المبيعات ، والفوائد هي إرضاء العميل. ومن أحد الأمثلة المشهورة هو فلسفة التسويق الخاصة بالسيارات والتي تبناها (هنري فورد) في أوائل سنة ١٩٠٠ حين قال: " يستطيع أي عميل امتلاك سيارة (فورد) بأي لون يريده طالما كان هو اللون الأسود " .

وقد نشأت فلسفة مفهوم التسويق في العصر الثالث الهام من تاريخ العمل والذي سبقه عصر الإنتاج وعصر المبيعات. ومن المدهش ، أنه بعد حوالي ما يزيد على نصف قرن من بدء عصر التسويق، فإن العديد من منظمات الأعمال بدأت في تبني مفهوم التسويق الآن فقط.

وفيما يلي إشارة موجزة إلى تطور مفهوم التسويق في العصور المختلفة:

<u>التوجه بالإنتاج:</u> The Production Orientation

كانت الثورة الصناعية في أشدها في الولايات المتحدة الأمريكية أثناء النصف الثاني من القرن التاسع عشر ،حيث أدت الكهرباء ، والنقل الحديدي ، وتقسيم العمل ، وخطوط التجميع، والمواد الخام أدت كلها إلى إمكانية إنتاج منتجات بكفاءة أكثر . ومع ظهور التكنولوجيا الجديدة والطرق المستحدثة في إستخدام العمل ، تدفقت المنتجات إلى السوق ، بحيث أصبح الطلب على السلع المصنوعة قويا .

(١)التوجه بالمبيعات : The Sales Orientation

وابتداء من منتصف عشرينيات القرن الماضي إلى أوائل خمسينياته كانت النظرة إلى المبيعات من قبل رجل الأعمال على أنها الطرق الأساسية لزيادة الأرباح . وشهدت هذه الفترة مرحلة التوجه بالمبيعات . حيث صدق رجال الأعمال أن أهم الانشطة التسويقية هي البيع الشخصي ، والإعلان ، والتوزيع .

(٢)التوجه بالتسويق : The Marketing Orientation

وفي هذه المرحلة وجدت منظمات الأعمال أنه يتعين عليها أن تقوم أولا بتحديد ما يريده العملاء ، ثم تقوم بإنتاجه ، بدلا من أن تصنع المنتجات أولا ثم تحاول إقناع العملاء أنهم يحتاجون هذه المنتجات (كما كان الحال خلال مرحلة التوجه بالمبيعات).

وهنا أصبحت الإدارة العليا ، ومديرو التسويق ، وغيرهم من المديرين بالمنظمة ، والعملاء أصبحوا جميعا يمثلون أهمية كبيرة في تطوير وتنفيذ التوجه بالتسويق . حيث أصبح من المتعين أن يتواصل مديرو كافة وظائف المنظمة – غير التسويق – مع مديري التسويق فيتشاركوا المعلومات الهامة لفهم العميل وسبل تلبية حاجاته ورغباته وفق توقعاته .

إنطلاقا من أن التوجه بالتسويق يعني أن تكون المنظمة قادرة على الإستجابة لحاجات ورغبات العملاء التي تتغير باستمرار .

***تطبيق مفهوم التسويق :* Implementation The Marketing Concept**

أحيانا تبدو الأفكار الفلسفية جيدة ، ومحتملة التطبيق على الورق ، إلا أن ذلك لا يعني أنه يمكن تطبيقها في الواقع العملي بسهولة . ولذا فإنه يتعين علينا لتطبيق مفهوم التسويق أن تقبل المنظمة الموجهة بالتسويق بعض الشروط العامة ، وأن تتعرف وتتعامل مع مشاكل متنوعة . ونتيجة لذلك فإن مفهوم التسويق لم يتم قبوله بصورة تامة في كل المنظمات العربية إلى الآن.

وبادئ ذي بدء يجب أن تقوم المنظمة بإنشاء نظام معلومات لإكتشاف حاجات ورغبات العملاء الحقيقية ، ثم إستخدام هذه المعلومات لخلق منتجات مشبعة.

ولتحقيق أهداف العملاء ، وأهداف المنظمة أيضا ، فإنه يجب أن تقوم المنظمة بالتنسيق بين كل الأنشطة وهذا قد يتطلب إعادة هيكلة العمليات الداخلية ، والأهداف العامة لواحد أو أكثر من اقسام المنظمة .

ولذا فإن تطبيق مفهوم التسويق لا يتطلب دعم الإدارة العليا فقط ولكن دعم المديرين في كل المستويات .

وحتى عندما يتم توفير الظروف الأساسية لوضع نظام معلومات وإعادة تنظيم المنشأة، فلن تعمل طريقة التسويق الجديدة في المنظمة بشكل جيد للإعتبارات التالية:

(١) توجد حدود لمقدرة المنظمة على إرضاء احتياجات الزبائن لمنتج معين. وفي اقتصاد الإنتاج الضخم ، لاتستطيع أغلب منظمات العمل تصنيع المنتجات لتناسب احتياجات كل زبون.

(٢) وبالرغم من أن المنشأة قد تحاول معرفة ما يحتاجه الزبائن، فإنها قد لا تستطيع ذلك ، وعندما تحدد المنظمة بشكل صحيح احتياجات الزبائن، فغالبا ما يكون امامها وقت عصيب لتطوير منتج قد يرضى تلك الاحتياجات. إن العديد من الشركات تصرف الكثير من المال والوقت لتبحث احتياجات الزبائن، ومع ذلك لاتزال تصنع بعض المنتجات التي لاتباع جيدا.

(٣) وعندما تحاول المنشأة إرضاء قسم خاص من السوق ، فإنها تقوم بذلك على حساب بعض الأقسام الأخرى . وبكل تأكيد فقد مرت الحكومة ومنظمات الأعمال بهذه المشكلة.

(٤) وقد يواجه المنظمة صعوبة الحفاظ على معنويات الموظفين أثناء أي إعادة تكوين قد يكون مطلوبا لجمع تنظيم نشاطات الأقسام المختلفة . وقد توضح الادارة أسباب التغيرات العديدة وتواصل حماسها لمفهوم التسويق.

التسويق الموجه بالقيمة : Value-Driven Marketing

يجب أن تطور المنظمات المزيج التسويقي الذي يخلق أو يقدم قيمة لعملائها . وتعبر القيمة عن التقييم الموضوعي للمنافع التي يحصل عليه العميل بالنسبة للتكاليف المتحملة للحصول على المنتج . (<u>القيمة للعميل = المنافع التي يجنيها العميل - التكاليف التي يتحملها العميل</u>) .

وهنا يتعين علينا أن نلاحظ أن العملية التي يستخدمها الناس في تحديد القيمة ليست علمية بدرجة كبيرة حيث يقيم الناس أهمية المنتجات معتمدين على توقعاتهم الشخصية وخبراتهم السابقة .

وعلى ذلك فقد تساعد الأنشطة الترويجية في خلق الصورة والمظهر الذي يهتم به العملاء في تقييمهم لقيمة المنتج . وبالتالي فإن تطوير إستراتيجية تسويق فعالة تتطلب فهم حاجات ورغبات العملاء وتصميم المزيج التسويقي لإشباعها وتقديم القيمة التي يريدونها .

إدارة التسويق: **Marketing Management**

هي عملية تخطيط ، وتنظيم ، وتنفيذ ، ومتابعة الأنشطة التسويقية لتسهيل حدوث التبادلات بكفاءة وفعالية . وتمثل الكفاءة والفعالية أبعادا هامة في هذا التعريف .

ويعبر التخطيط عن عملية منظمة لتقييم الفرص والموارد ، وتحديد أهداف التسويق ، وتطوير إستراتيجيته ، وخطط التنفيذ والمتابعة .

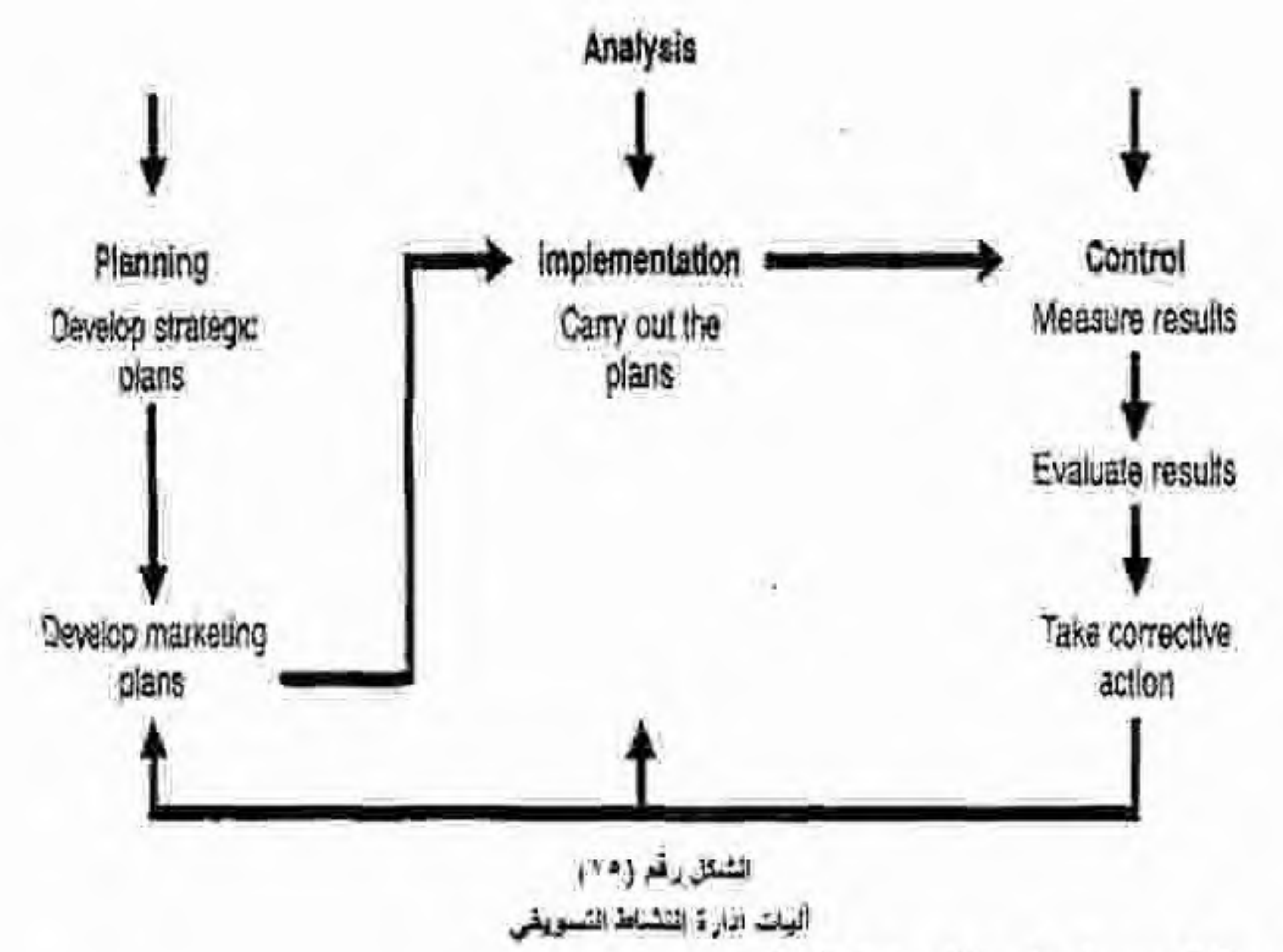
بينما يتضمن تنظيم الأنشطة التسويقية تطوير الهيكل الداخلي لوحدة التسويق ، حيث يعتبر الهيكل هو المفتاح الموجه لأنشطة التسويق .

وينتج التنفيذ المناسب للخطط التسويقية عن التناسق بين الأنشطة التسويقية ، وتحفيز فريق التسويق ، والإتصال الفعال داخل الوحدة .

ويجب أن يسمح نظام الإتصالات في المنظمة بأن يظل مديرو التسويق على إتصال دائم وفعال مع الادارة العليا ، والمديرين في المناطق الوظيفية الأخرى داخل المنظمة ، والأشخاص المشتركين في الأنشطة التسويقية داخل وخارج المنظمة .

وتتكون عملية متابعة التسويق من بناء معايير للأداء ، ومقارنة الأداء الحقيقي أو الفعلي مع المعايير الموضوعة ، وتخفيض الاختلاف بين الأداء المرغوب فيه والأداء الفعلي .

ويوضح الشكل رقم (١٥) آليات إدارة النشاط التسويقي



الشكل رقم (٧٥)
آليات ادارة النشاط التسويقي

آهمية التسويق في اقتصادنا العالمي :

The Importance of Marketing in our Global Economy

توضح عملية تعريف التسويق ، ومناقشة أنشطته بعض الأسباب لدراسة التسويق في عالمنا الحالي، وفي هذا الجزء سنحاول أن نلقي نظرة حول كيفية تأثير التسويق على الأفراد ودوره في إقتصادنا العالمي.

١- يتضمن التسويق نسبة كبيرة من إنفاق العميل:

إن أنشطة التسويق اللازمة لتقديم السلع والخدمات المشبعة تكلف نسبة كبيرة من إنفاق العميل . حيث أن حوالي النصف ثمن الشراء الذي يدفعه المشتري يذهب لتكاليف التسويق .

٢- أصبح التسويق يطبق في كل المنظمات :

يقدم مجال التسويق العديد من فرص العمل الشيقة والمثيرة في جميع انحاء العالم مثل: البيعالشخصي ، والاعلان ، والتعبئة ، والنقل ، والتخزين ، وبحوث التسويق ، وتطوير المنتجات ، وتجارة الجملة ، والتجزئة .

٣- التسويق عنصر هام للعمل و الاقتصاد:

يجب أن تبيع المنظمات منتجاتها لكي تستطيع البقاء والنمو. و قد
ــعد الموارد المالية المتولدة من المبيعات في تطوير منتجات ابتكارية . وحتى
منظمات غير الهادفة لتحقيق الربح تحتاج أن " تبيع" لكي تستطيع البقاء.

و تساعد أنشطة التسويق في إنتاج الأرباح الضرورية ليس فقط
ـها : الأعمال الفردية ، ولكن أيضاً لصحة المجتمع وبقائه النهائي .

- يمثل التسويق وقود التطور والنمو لمجتمعنا العالمي:

إن التقدم في التكنولوجيا، بالإضافة إلى تقليل الحواجز السياسية ، و الإقتصادية
. و الرغبة العالمية نحو إرتفاع مستوى المعيشة ، جعل التسويق عبرالحدود الدولية
مدخلا مشتركا عند محاكاة النمو الإقتصادي العالمي.

ه- تساهم المعرفة التسويقية في تحسين وعي العميل:

إن دراسة التسويق تسمح لنا بتقييم قيمة . وعيوب المنتجات بفعالية أكثر ،
ومن ثم نستطيع تحديد أي الجهود التسويقية تحتاج الى تحسين ، و كيف يمكن
تحقيق هذا الهدف.

٦- ويؤدي التسويق إلى تحسين مستوى رفاهة العميل والمجتمع ككل:

حيث أن نجاح نظامنا الإقتصادي يعتمد على المسوقين الذين تشجع فيهم
علاقات الثقة ، والتعاون ، وبحيث يعامل العملاء باحترام.

الفصل العاشر

إدارة المنتج

في ظل عالم المنافسة المتسع ، نجد أن إدارة المنتج والعلامة التجارية تمثل أهم مسئوليات مدير التسويق من بين قائمة واجباته الوظيفية.

أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة الفصل تكون قادر على :

١- التعرف على مفهوم المنتج

٢- إدراك المقصود بمزيج المنتج ، وخط المنتج.

٣- التمييز بين مراحل دورة حياة المنتج.

٤- معرفة العناصر التكميلية في مفهوم المنتج.

مقدمة:

المنتج هو عامل متغير مهم في مزيج التسويق ، وإذا كانت منتجات المنشأة لا تروق لرغبات المستهلكين ولا تلبي احتياجاتهم فتضطر المنشأة الى تغيير عروضها ومنتجاتها لتقوى على المنافسة وتبقى على قيد الحياة ومن الاهمية بمكان ان نعرف ان تطوير اي منتج ناجح يتطلب معرفة مفاهيم التسويق والمنتجات الاساسية.

وفيما يلي سنتعرف على المفاهيم التي تساعدنا على توضيح :

ما المنتج وما هي نظرة المستهلكين لهذا المنتج؟

كما سنبين :

مفاهيم مزيج المنتج ، وخط المنتج كمقدمة للتخطيط للمنتج

كما سنتناول أيضا:

مراحل دورة حياة المنتج

وتتطلب كل مرحلة من هذه المراحل – بشكل عام – استراتيجية معينة للتسويق وان تعمل داخل بيئة تنافسية محددة ولها أنماط الربح والمبيعات الخاصة بها .

و سنوضح ايضا :

بعض الصفات الأخرى المتعلقة بالمنتج.

مفاهيم هامة:

ما المنتج؟ وما هي نظرة المشترى له؟

هو اى شيء مفضل أو غير مفضل يحصل عليه المشتري نظير ما يدفع. ويعتبر المنتج مزيجا معقدا من السمات الملموسة والمحسوسة ويشتمل على فوائد ومنافع اجتماعية ونفسية.

ويمكن ان يكون المنتج عبارة عن سلعة ، او خدمة أو فكرة ، ومن الممكن ان يغطى هذا التعريف خدمات الدعم التي تصاحب المنتج مثل التركيب والضمان والصيانة ... الخ.

- السلعة :هي كيان ملموس مثل صندوق من قطع الشوكولاته او شريط فيديو.
- الخدمة : وهي أمر محسوس يقدمه العنصر البشري او الآلي لصالح المستفيد من هذه الخدمة.
- الفكرة :وهي مفاهيم او فلسفات او تخيلات أو قضايا توفر الحافز النفسي لحل مشكلة أو تعديل البيئة.

وعندما يقبل المشترى على شراء المنتج فانه يشترى هذا المنتج لما يعود به عليه من النفع واشباع الرغبات ، فالسيارة الرياضية تشترى لما تقدمه للمشترى من متعة واثارة وليس لغرض النقل فقط . فالمنتجات تشترى أساسا لاشباع الرغبات وسد الحاجات.

تصنيف المنتجات:

هناك صفات للمنتجات بشكل عام ، وتندرج المنتجات تحت أي منها. فهناك المنتجات التي تشترى لاشباع رغبات شخصية واحتياجات عائلية . وتسمى منتجات المستهلك وهناك منتجات اخرى تستخدم في المصانع في عمليات التشغيل والتصنيع وتسمى منتجات صناعية.

وهناك - على أية حال - بعض المنتجات تندرج تحت الصنفين مثل المصابيح الكهربائية مثلا. فالمصباح يمكن أن يستخدم على المستوى الشخصي في المنزل مثلا ويمكن ان يستخدم على المستوى الصناعي لاضاءة المصانع لتتمكن من الانتاج.

وترجع اهمية تصنيف المنتجات، والسبب في تصنيفها إلى السوق المستهدف بهذه المنتجات ويؤثر التصنيف على التوزيع والترويج وقرارات تسعير المنتج . فتختلف أنشطة التسويق باختلاف تصنيف المنتج.

وفيما يلي نوضح الأنواع المختلفة التي تندرج تحت هذين الصنفين:

السلع الاستهلاكية:

تنقسم السلع الاستهلاكية إلى اربعة أصناف:

١ .سلع الاستقراب
٢ .سلع التسوق (معمرة)
٣ .السلع الخاصة
٤ .سلع ليس عليها طلب.

ويعتمد هذا التقسيم على الصفات العامة لسلوكيات الشراء عند المستهلك ودائما ما يفكر رجال التسويق فيما يتعلق بسلوكيات الشراء العامة عند المستهلكين عندما يقبلون على شراء منتج معين وعلاوة على ذلك فانهم يدركون أن المنتج الصحيح يمكن ان يحدد فقط على ضوء اعتبار السوق الذي تنوي المنشأة أن تستهدفه بمنتجاتها .وعند التعرض لهذه الأصناف الاربعة يجب النظر اليهم وهذه الفكرة في أذهاننا.

١ -سلع الاستقراب:

وهي سلع غير مرتفعة الثمن ويتكرر شراؤها . وتستهلك بسرعة وتتطلب أقل مجهود للشراء . ويتم تسويق هذا الصنف من المنتجات عادة عن طريق منافذ التجزئة . وللتغليف دور مهم في التسويق وتتراوح هذه المنتجات من الخبز والمشروبات الغازية والاطعمة حتى تصل الى البنزين والجرائد.

٢ -سلع التسوق (معمرة)

وهي منتجات يتم اختيارها والتفكير في شرائها بشكل اكثر مما يحدث عند شراء سلع الاستقراب . فالمستهلك يبذل جهدا أكبر في التفكير والتخطيط والتسويق لشراء هذه المنتجات . ومن أمثلة هذه السلع : الأجهزة ، والأثاث ، المجوهرات ، والسيارات ، والدراجات ، والكاميرات ... الخ

ويتم تسويق هذه المنتجات عبر منافذ تجزئة أقل عددا من منافذ التجزئة لخاصة بسلع الاستقراب وتتطلب تخصيص مبالغ كبيرة من المال للاعلانات والبيع الشخصي . وتتطلب تقديم خدمة جيدة للزبون مثل التركيب قطع الغيار والاصلاح.

٣ -السلع الخاصة:

وهي منتجات لها صفات خاصة وفريدة . ويبذل المستهلك جهدا كبيرا في التخطيط لشراء هذه المنتجات والحصول عليها . ومن امثلة هذه السلع لوحة فريدة لفنان عالمي ، أو ساعة معصم كارتير ..... الخ

ويتم توزيع هذه المنتجات من خلال منافذ تجزئة محدودة في عددها تماشي مع الصفات الفريدة التي تتميز بها هذه المنتجات.

٤ -سلع ليس عليها طلب:

وهي منتجات تشترى عندما تكون هناك حاجة لحل مشكلة تحدث فجاة ، أو عندما يكون هناك حملة نشطة لبيعها . ولا يفكر المستهلك في هذه السلع بشكل منتظم .ومن امثلة ذلك قطع غيار السيارات ، والموسوعات العالمية.

وتحتاج هذه السلع إلى بيع شخصي نشط يهدف الى توعية المستهلك بفائدة المنتج التي تعود عليه.

السلع الصناعية:

وهي منتجات يتم شراؤها لتحقيق أهداف تصنيعية معينة ، وهناك سبعة أصناف للمنتجات الصناعية:

١ -المواد الخام.
٢ -المعدات الرئيسية.
٣ -المعدات التكميلية.
٤ -الأجزاء التجميعية.
٥ -مواد الانتاج.
٦ -الامدادات المستهلكة.
٧ -الخدمات الصناعية.

وفيما يلي نعرض تعريفا لكل صنف من هذه الأصناف السبعة.

١ -المواد الخام:

وهي المواد الأساسية التي تصبح جزءا من منتجات مادية ويتم بيعها عادة بكميات ضخمة حسب الدرجة والنوعية والصفات مثل الكيماويات والمواد الزراعية والمعادن.

٢ -المعدات الرئيسية:

هي العدد والماكينات الضخمة التي تستخدم في الانتاج ويتطلب شراؤها المزيد من الجهد واتخاذ قرار على أعلى مستوى في الإدارة . ويصاحب هذه المنتجات توفير الخدمات والتركيب والتدريب وقطع الغيار والاصلاح والصيانة كما أن عملية الشراء تحتاج الى دعم مالي.

٣ -المعدات التكميلية:

وهي عدد ومعدات تستخدم لاسناد عملية الانتاج ، أو انشطة مكتبية ولكنها لا تصبح جزءا ماديا من كيان المنتج النهائي مثل برامج الحاسوب واجهزة الحاسوب والات الطباعة ومحركات رافعات الطاقة والآلات الحاسبة ... الخ.

٤ -الأجزاء التجميعية:

وهي اجزاء تصبح مدمجة في المنتج المادي وقد تكون اجزاء سابقة التصنيع وجاهزة للتجميع او منتجات تحتاج الى قليل من المعالجة قبل التجميع على

سبيل المثال مفاتيح الكهرباء ، والمسامير ، والبراغي . ومكونات الحاسب الآلي ويتم شراء هذه البنود حسب مواصفاتها ومستويات تصنيعها وجودة إنتاجها وتعتمد صناعات التجميع مثل تجميع السيارات على هذا الصنف من المنتجات الصناعية.

٥ -مواد الإنتاج:

وهي مواد تستخدم مباشرة في عملية انتاج منتجات أخرى وهي تختلف عن الأجزاء التجميعية وهي غير جاهزة للتصنيع.

٦ -الإمدادات المستهلكة:

وهي امدادات تسهل من عملية الانتاج وعملية التشغيل ولكنها لا تصبح جزءا من المنتج النهائي مثل الورق والأقلام والأصباغ ... الخ

٧ -الخدمات الصناعية:

وهي المنتجات الملموسة التي تستخدمها هيئات عليا في عمليات التشغيل وتشتمل على الإدارة المالية ، والقانونية ، وأبحاث التسويق ، وتشغيل وبرمجة الحاسب الآلي ، وخدمات الرعاية ، والطباعة.

المستويات الثلاثة للمنتج:

هناك ثلاثة مستويات للمنتج:

١ -جوهر المنتج:

وهو مستوى المنتج الذي يقدم للمستهلك الفائدة او الخدمة الجوهرية الحقيقية التي يتوقعها من هذا المنتج.

٢ -الشكل الفعلي للمنتج:

وهي الصفات والقدرات التي تقدم من خلال هذا المنتج الجودة ، وقدرة التحمل، والتغليف ، والتصميم ، واسم العلامة التجارية.

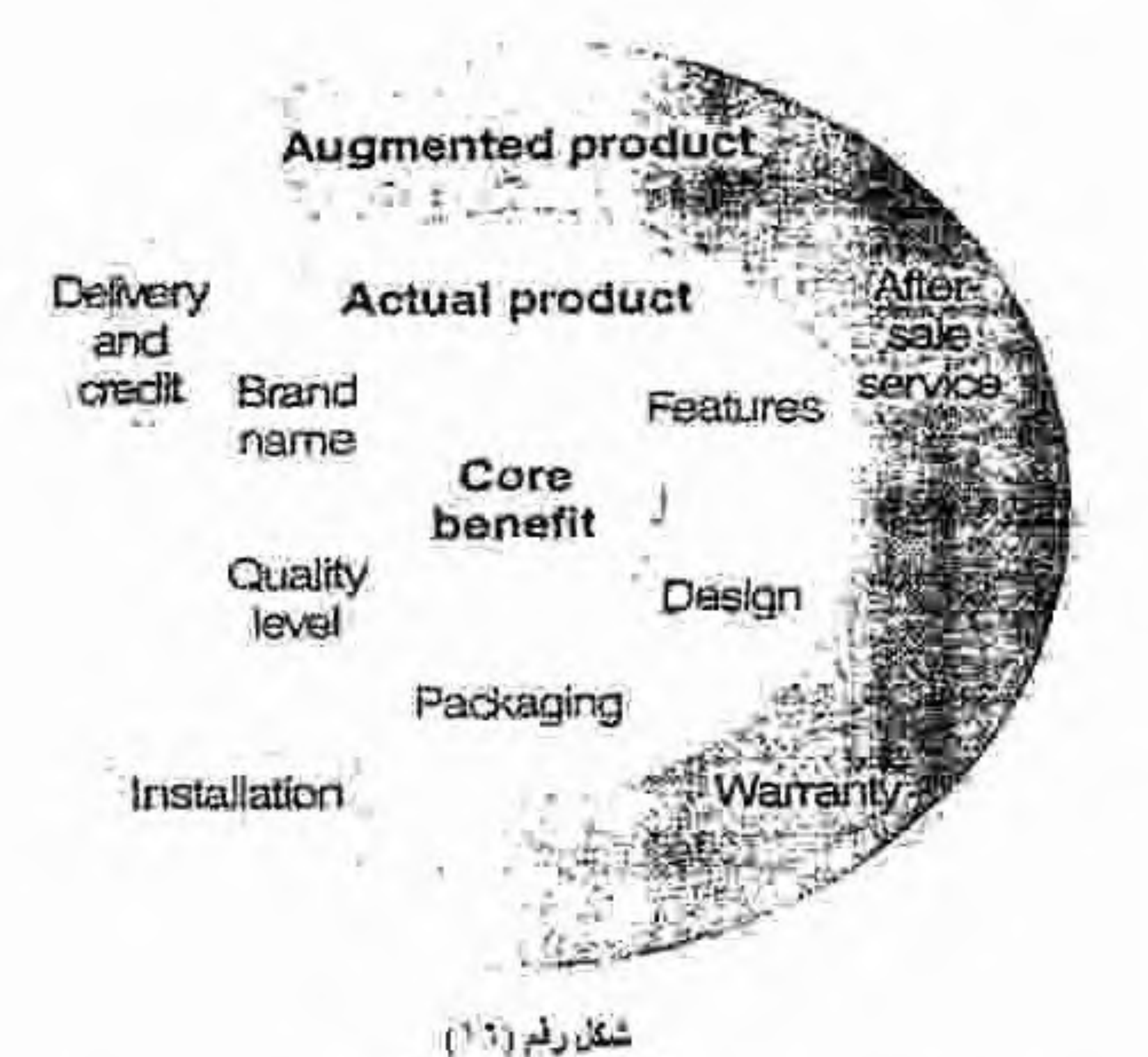
٣ -الجوانب المعززة للمنتج:

وهي جوانب مساندة خاصة بالمنتج وتشتمل على خدمة المستهلك والضمان والتسليم والتركيب الشخصي وخدمات ما بعد البيع.

وعلى سبيل المثال فعندما تشترى سيارة مرسيدس بثلاثمائة الف جنيه فإنك تشير بها لما هو معلوم عن قوة ادائها وتصميمها ، ولكن سرعة التسليم وطريقة الدفع وخدمات ما بعد البيع وتوفير الصيانة وقطع الغيار وكل ذلك يؤثر مباشرة في

مدى ملائمة ، وشراء هذا المنتج ، والفائدة الجوهرية من هذا المنتج هو شراء سيارة تعود بالنفع على المستهلك في تسهيل عملية التنقل والتنزه له ولأسرته ، أما الشكل الفعلي فهو الصفات والقدرات والجودة والتصميم ، والجوانب المعززة هي أسلوب الدفع والضمان وتوفير قطع الغيار وصيانة ما بعد البيع.

ويوضح الشكل رقم (١٦) هذه المستويات الثلاثة للمنتج.



شكل رقم (١٦)
المستويات الثلاثة للمنتج

Source: Kotler, and Armstrong: Marketing an Introduction,(prentice Hall International,Inc.,4th.ed.2002).

خط المنتج ومزيج المنتجات:

يجب على المسئولين عن التسويق أن يفهموا العلاقة بين جميع منتجات شركتهم أو مصنعهم ، وما إذا كان عليهم تنسيق تسويق المجموعة الكلية لهذه المنتجات وسوف تساعد المفاهيم التالية على وصف العلاقة بين منتجات المنشأة الواحدة أو المصنع الواحد.

منتج فردى :

مفردة منتجات المنشاة وهو نسخة محددة لمنتج يمكن تخصيصها كصنف متميز بين باقي منتجات المنشاة . وعلى سبيل المثال شوكولاتة الحليب من بين منتجات شركة كادبوري.

خط المنتج :

وتشتمل على مجموعة من المنتجات الفردية التى ترتبط ببعضها البعض بعلاقة وثيقة والتي تعتبر كوحدة واحدة بسبب اعتبارات تسويقية وفنية واستهلاكية . على سبيل المثل كل منتجات شركة كادبوري من الشوكولاتة تشكل مجموعة واحدة من منتجاتها ذات العلاقة أو بمعنى آخر تشكل خطا واحدا من خطوط منتجاتها.

مزيج المنتجات :

وهو مركب من مجموعة منتجات توفرها شركة واحدة للمستهلكين. مثل جميع منتجات الرعاية الشخصية والمنظفات ومساحيق الغسيل ، ويقاس عمق مزيج المنتج بعدد المنتجات المختلفة التي يقدمها كل خط من خطوط المنتج ويقاس عرض مزيج المنتج بعدد خطوط المنتج التي تقدمهاالمنشأة .

ويوضح الشكل رقم (١٧) عرض مزيج المنتج وعمق كل خط من خطوط المنتج لمنتجات مختارة من منتجات إحدى شركات المنتجات الغذائية العالمية.

حد المنافسة:

يجب أن يهدف التسويق إلى إرضاء الزبائن ويتطلب هذا الهدف فهم متطلبات جوهر المنتج ، ويعتمد ذلك على تحديد عناصر الملاءمة لصفات الشكل الفعلي المتوقعة للمنتج مع عدم إغفال أهمية الجوانب المعززة للمنتج من خدمات الزبائن والضمان والتسليم والائتمان والأفراد والتركيب ، خدمات إسناد ما بعد البيع.



شكل رقم (١٧)
مزيج المنتج ، وعمق كل خط من خطوط المنتج

الصفة المميزة:

هي المطلب الذي يرغب الزبائن المستهدفون توافرها في المنتج. والصفة المميزة هي صفه تتوافر في المنتج أو النوع التجاري ويرغبها الزبائن المستهدفين بشكل كبير ولا تتوفر في الوقت الحالي في منتجات الشركات المنافسة . ومن الصعوبة تحديد هذه الصفة المميزة على المدى المتوسط لأن المنافسين يقلدون المنتجات بشكل دقيق ، ولا يظهر الفرق والصفة المميزة إلا على المدى البعيد ، ورغم ذلك فإن الصفة المميزة توفر لنا بالفعل حد المنافسة.

ونخلص مما سبق إلى أن:

- المنتج هو كل شئ مفضل أو غير مفضل يتم الحصول عليه في مقابل،
- وهو تركيبة معقدة من سمات ملموسة ومحسوسة تشتمل على فوائد ومنافع اجتماعية ونفسية،
- والمنتج يمكن أن يكون عبارة عن فكرة أو خدمة أو سلعة أو جمع لهذه الأنواع الثلاثة،
- وعندما يشترى المستهلك المنتج فإنه يشترى الفوائد والرضا الذي يتوقع أن يحققها له هذا المنتج.

دورة حياة المنتج:

هناك أربع مراحل رئيسية للمنتج:

١ -تقديم المنتج في الأسواق

٢ -نمو المنتج

٣ -نضج المنتج

٤ -ذبول المنتج

وتذكر أننا في البداية عرفنا المنتج على أن له سمات ملموسة ومحسوسة، وقد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو الثلاثة معا.

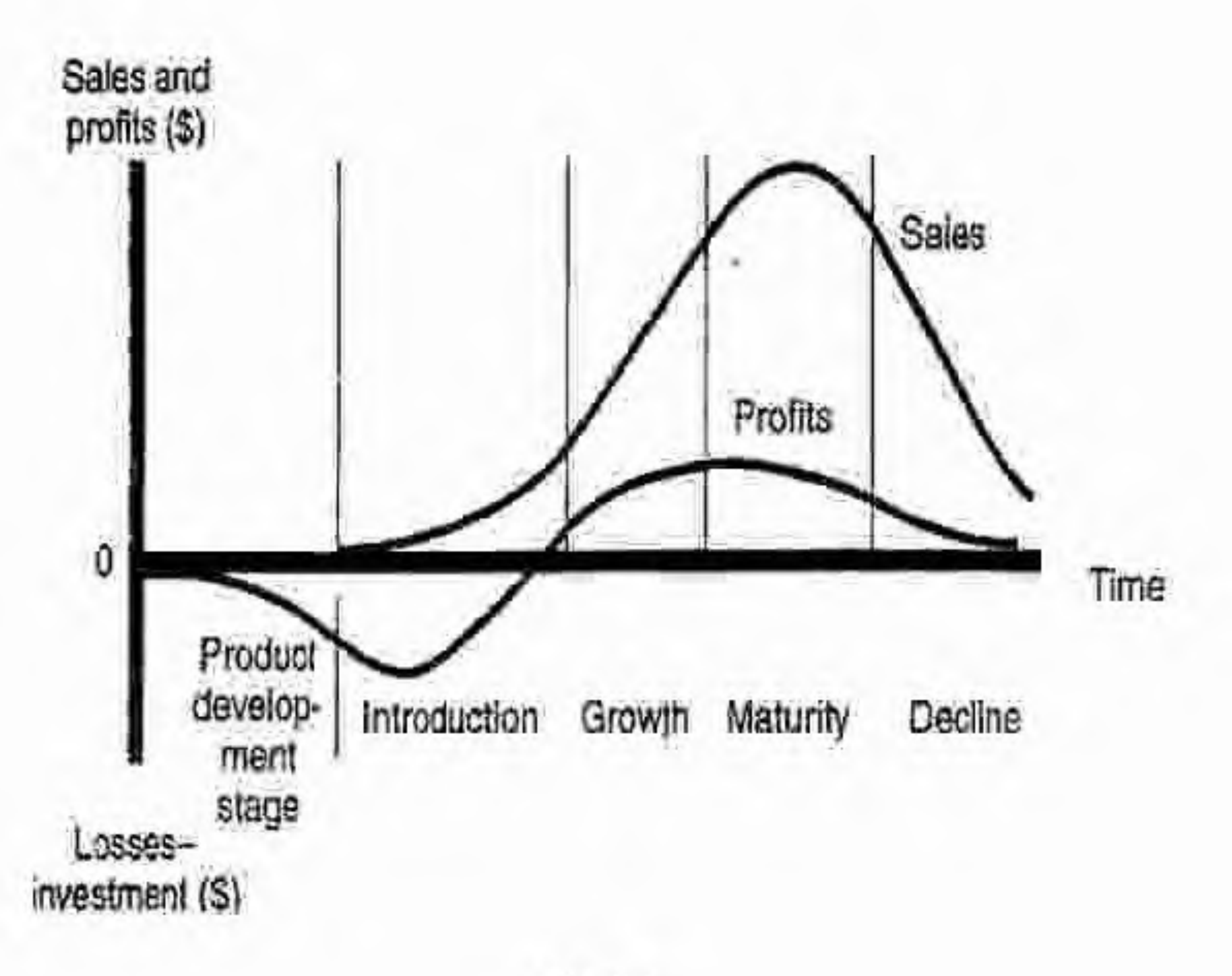
ويمكن لأساليب التغليف والتعريف على المنتج ، أن تغير أو تساعد في خلق منتجات ,وكذلك يمكن للعاملين في التسويق تعديل دورات حياة المنتج كما هو موضح بالشكل (١٨).

١ -مرحلة تقديم المنتج في الأسواق:

تبدأ مرحلة تقديم المنتج في دورة حياة المنتج مع أول ظهور للمنتج في الأسواق ، عندما تكون المبيعات صفر وتكون الأرباح سلبية والإيرادات تحت الصفر لأن المنتج الجديد مستهدف حالات تطويرية ، وعائدات أولية منخفضة وفي نفس الوقت فإن المنشأة تستهدف تخصيص نفقات كبيرة عامة للترويج والتوزيع . ومع مرور الوقت يجب أن ترتفع المبيعات من الصفر وكذلك تنمو الأرباح تدريجيا من مرحلة السلبية بسبب الإيرادات النامية.

ويعتبر معدل الفشل بالنسبة للمنتج الجديد عاليا ويتراوح من ٦٠ إلى ٩٠ %اعتمادا على الصناعة للمنتج . ويجب تعريف الزبائن المحتملين بمزايا المنتج الجديد واستخداماته وصفاته ولكن هناك صعوبات في هذه المرحلة أولها التسويق. والمعرفة الفنية بالمنتج ، والموارد التي تمكن من إطلاق المنتج في السوق بنجاح وتلك أشياء تتوفر لعدد قليل من المنشآت.

الصعوبة الثانية هي أن المنتج الجديد يكون سعره الأولي غالي نسبيا بسبب تكاليف التسويق والأبحاث والتطوير وبسبب هذه الصعوبات فإن بعض المنتجات لا تتجاوز مرحلة التقديم.



شكل (١٨)
دورة حياة المنتج

٢ -مرحلة النمو:

وهي المرحلة التي ترتفع فيها مبيعات المنتج بسرعة وتصل الأرباح إلى ذروتها قبل التحول إلى مرحلة النضج . وتعتبر هذه المرحلة (مرحلة النمو) مرحلة حرجة بالنسبة لبقاء المنتج بسبب ردود الفعل التنافسية أثناء هذه المرحلة والتي سوف تؤثر على المدى المتوقع لحياة المنتج.

وفي نهاية مرحلة النمو يبدأ منحنى الأرباح في الانحدار كلما زاد عدد المنافسين الذين يدخلون السوق م ما يؤدى إلى خفض الأسعار ، ويدفع إلى مزيد من الإنفاق على الحملات الترويجية ، وفي اثناء هذه المرحلة تحاول المنشأة تعزيز حصتها في السوق ومواجهة المنافسين ، وإتباع إستراتيجية تسويقية تشجع ولاء المستهلكين للمنتج ومواجهة المنافسين النشطاء ، وذلك

من خلال التأكيد على الفوائد التي تعود على المستهلك من هذا المنتج.

ويعتبر تخفيض السعر في مرحلة النمو من الإجراءات الترويجية النموذجية.

وكمثال تعتبر صناعة الهواتف الجوالة في مرحلة النمو، ومن ثم بدأنا نشهد دخول المنافسين في السوق.

٣ -مرحلة النضج:

هي المرحلة التي يصل فيها منحنى المبيعات الى ذروته ويبدأ في الانحدار وكذلك تبدأ الأرباح في الانخفاض.

وتتميز هذه المرحلة بمنافسة شديدة مع أنواع أخرى في السوق ، ويؤكد المنافسون على تطوير منتجاتهم وتميزها . وبدون شك يخرج المنافسون الضعفاء من المنافسة او يتحولوا الى منتج آخر.

ويجب على المنتجين الذين يبقون في السوق في مرحلة النضج أن يقوموا ببذل جهود جديدة في الترويج والتوزيع ، ويجب التركيز على المستهلكين للتأكيد على المحافظة على جدوى العلامة التجارية في نطاق البيع.

ومن الإجراءات النموذجية في هذه المرحلة من دورة حياة المنتج القيام بالدعاية وتوجيه الترويج للوكلاء . ويجب على المروجين أن يأخذوا في اعتبارهم أنه بوصول المنتج إلى مرحلة النضج تصل معرفة المستهلكين بالمنتج إلى أعلى مستوياتها.

٤ -مرحلة الذبول:

وهي المرحلة الأخيرة في دورة حياة المنتج والتي تنخفض فيها المبيعات بسرعة . وقد تتسبب التقنيات الحديثة أو التغيرات الاجتماعية في حدوث انخفاض حاد في مبيعات المنتج ، وعندما يحدث ذلك يجب على المسوقين أن يدرسوا إزالة المنتجات التي لا تحقق مكاسب من خط المنتج كما يقوموا في نفس الوقت باستقطاع جهود التسويق . واستئصال الموزعين الهامشيين ، والتخطيط لإنهاء ا لمنتج .وفى الغالب فإن مصير الشركات غير مرتبط بمنتج واحد بل مزيج من المنتجات.

ويجب على المسوقين أن يتعاملوا مع المشاكل المزدوجة الخاصة بإطالة عمر المنتج الموجود بالفعل وتقديم منتجات جديدة تتماشى مع أهداف مبيعات المنشأة.

صفات أخرى ذات علاقة بالمنتج:

الصفات العادية للمنتج وجودته:

إن السؤال الذي يفرض نفسه أثناء فترة إعداد المنتج هو مستوى جودة المنتج .

والجودة هي قدرة جوهر المنتج على تحقيق المتطلبات الوظيفية الأساسية المتوقعة منه ، وكلما زادت جودة المواد التي يصنع منها المنتج كلما زادت جودته ،

وارتفعت تكاليف إنتاجه وغلى ثمنه ، والمهم هنا أن يحدد المسوقون السعر بناء على نوعية السوق المستهدف ، ومستوى السعر المقبول في هذا السوق.

الماركة ، والتعبئة والتغليف:

يحتاج المسوقون عادة إلى عدد من التصاميم للمنتج تساعد مع الماركة في دعم مكانة المنتج في السوق، مثل : الماركة – اسم الماركة – العلامة التجارية – الاسم التجاري.

وفيما يلي نتناول بشيء من التعريف هذه المفاهيم:

- الماركة : هي اسم أو مرحلة أو تصميم أو العلامة التي تتوحد بها جهود كل من المشترين و البائعين. ويمكن أن تستخدم الماركة في تعريف صنف واحد ، أو عائلة أصناف ، أو كل الأصناف.
- اسم الماركة : هو ذلك الجزء من الماركة الذي يمكن أن ينطبق أو يتضمن أو يحوى على حرف أو كلمة أو عدد مثل كوكاكولا وغيرها.
- التعرف على الماركة : يعني جعل الماركة شيئا واضحا يمكن التعرف عليه . وهي توجد عادة في الماركات التي لا تحوى كلمات وإنما تحوى أحرف او رموز مثل (a-a).
- علامة الماركة : يوجد هناك مثال وجود صورة طفل على منتج للأطفال تدل على المنتج الذي يحويه ، وهي تقترن دائما بعملية تسويق المنتج.
- العلامة المسجلة : وهي العلامة القانونية المصممة على ان المالك له التصرف التام والمخلص والوحيد في استخدام هذه ا لماركة ، أو جزء منه ا ، وأيضا يمتنع على الآخرين بحكم القانون استخدام أو امتلاك هذه العلامة المسجلة.
- الاسم التجاري : هو اسم عام ، وقانوني لمنظمة واحدة أو مجموعة مثل (شركة فورد للسيارات – جنرال موتورز) بدلا من اسم محدد لمنتج.

فوائد الماركات : أنها تعود بالفائدة على كل من المشترى والبائع . فالماركة تساعد المشتري في التعرف على منتج خصيصا(سواء كان يعجبه أو لا يعجبه) وقد زاد الاهتمام بالماركة في فترة الثمانينات من القرن الماضي حيث كانت هذه الفترة هي مرحلة تنشيط المبيعات و الخصومات السعرية .

هذه الأنشطة وإن كانت تحقق مبيعات على المدى القصير إلا أن لها تأثير سلبي على المدى البعيد فيما يتعلق برؤية العميل للماركة . وأصبح الاتجاه في 1990s هو أن أهم أصول المنشأة هي ماركتها أو مجموعة ماركاتها و صورتها و ثقة العملاء بها . واستمر ذلك حتى نهاية القرن العشرين نتيجة ظهور المقارنات السعرية على المواقع في شبكة الإنترنت.

وأصبحت الماركة تمثل أصولا تسويقية ثمينة . فعلى سبيل المثال اشترت شركة كولمان و ريكت في عام ١٩٨٥ شركة صناعات أيرويك بمبلغ ١٢٧ مليون جنيه إسترليني فوق القيمة الدفترية لأصولها نتيجة الفوائد غير الملموسة المتمثلة بشهرة ماركته ا .وتمثل الماركة الناجحة قيمة بسبب ضمانها للدخل في المستقبل، حيث تعلم المنشآت أن العملاء الموالين لها يكررون الشراء منها Loyal . Customers

ويمكن تقسيم فوائد الماركة التجارية بناء على المستفيدين إلى فوائد للمنتجين و للموزعين و للعملاء و للموظفين.

فوائد الماركة التجارية للمنتجين

هناك العديد من الأسباب التي تجعل المنتجين يستثمرون في بناء الماركة منها ما يلي:

•الرغبة في التميز عن المنافسين .فعندما يمتلئ السوق بالمنتجات المتشابهة، فإن المنافسة تنتقل إلى أشد أشكال المنافسة ضررا على الصناعة و المتمثلة بالرغبة في السيطرة على منافذ التوزيع و الدخول في حرب الأسعار .ولا يستطيع أي منتج أن ينأى عن هذين الشكلين من أشكال المنافسة إلا بتمييز منتجاته بماركة تجارية متفردة عن بقية المنافسين.

•استيعاب المعلومات من قبل العملاء .يمكن للعملاء استخدام اسم الماركة لتسهيل الشراء وتقليل الخطورة المصاحبة له .حيث تحيط بعملية الشراء درجة من المخاطرة، ومن أجل تقليل تلك المخاطرة فإن العميل يحاول الحصول على ضمانات كافية والتي من بينها شراء منتجات معروفة ذات علامات مشهورة موثوق بها . فوضع اسم سوني مثلا على منتج ما يقلل حاجة العميل لقراءة و جمع العديد من المعلومات.

•استخدام نفس الماركات التجارية على خطوط المنتجات الجديدة .إن استخدام الماركة التجارية الناجحة لتسمية منتجات أو خطوط إنتاج جديدة يساهم في نجاح تلك المنتجات و يقلل تكلفة الاتصال (كالإعلانات و ترويج المبيعات) المطلوب عملها للتعريف بها لدى العملاء .مع هذا يجب الانتباه إلى مشكلة إمكانية الإضرار بالماركة في حالة عدم نجاح المنتج الجديد أو فقد الماركة وضوحها في ذهن العملاء في حالة استخدام منتجات جديدة لنفس الماركة الخاصة بالمنتجات الحالية و الذي يعود لعدم وجود ارتباط و موازرة بينها.

•بناء هوية واضحة لكل منتج :يقوم المنتجون أصحاب الماركات التجارية القوية كما هو الحال في سوق المنظفات و الصابون كشركة بروكتر و قامبل و شركة يونيليفر بالتسويق لماركات مختلفة في نفس حقل المنتج لإعطاء هوية خاصة لكل منتج مما يمكن من جذب

شرائح مختلفة من العملاء .إن تبني إستراتيجية اختيار أكثر من شريحة و العمل على تصميم مزيج تسويقي يناسب كل شريحة تم اختيارها يتطلب تحديد علامة تجارية لكل منتج بما يجعل لكل سوق هويته المختلفة عن الأسواق الأخرى.

•تحقيق المركز القوي للمنتجين مقارنة بالموزعين .حيث يعتقد البعض أن هذه الفائدة هي من أهم فوائد الماركات التجارية .تقول مثلا بأن" الخصم المتاح لعملائنا هو Kellogg's شركة كليقوز "الخصم على قائمة السعر و خصم الكمية و تشجيع الدفع، و لا يوجد مجال لمعاملة خاصة في غير ذلك". و ذلك لغرض توصيل مركزها القوي للموزعين.

•الحماية : تسجيل علامة المنشأة لدى الجهات المختصة كماركة تجارية يحقق الحماية القانونية لخواصها الفريدة ، ويمنع المنافسين من تقليدها .إن الماركة مهمة في الاسواق المحلية و العالمية و ذلك لتجنب تقليد المنتج ذو الماركة في الشكل وحتى الاسم .ويؤدي التقليد لتقليل المبيعات و التاثير سلبًا على سمعة المنتج ذو الماركة.

فوائد الماركة التجارية للموزعين

يرى الموزعون أن الماركات القوية للمنتجين مهمة حيث أن أنشطة المنتجين التسويقية كالإعلانات تؤدي لنتائج إيجابية فيما يتعلق بحركة المخزون . كما ان ملاحظة المنتجين لأهمية العلاقة الطويلة الاجل مع الموزعين جعل العديد من

المنتجين و الموزعين يدركون أن نجاحهم في المستقبل يعتمد على بعضهم البعض و بالتالي يرى الموزعون في الماركة القوية فرصا مربحة لكل منهم . ويهتم بعض الموزعين باستخدام ماركات المنتجين القوية إيمانا منهم بفائدتها في أن تنعكس إيجابا على سمعتهم.

ومع أهمية الفوائد السابقة التي يجنيها الموزعون من الماركات التجارية للمنتجين، إلا أن هناك أسبابا تجعل العديد من المنتجين يضعون علامات تجارية خاصة بالموزعين في المنتجات التي ينتجونها .وتتمثل أهم تلك الأسباب في دعم قدرة و إمكانية الموزعين على عرض مزيج من المنتجات التي تناسب العملاء . ويستطيع الموزعون من خلال علاماتهم التجارية التوريد من عدة منتجين و باتساع (عدد خطوط الإنتاج) و عمق (عدد المنتجات في كل خط) مختلف من المنتجات . وتشير الأبحاث إلى أن هامش الربح لعلامات الموزعين أعلى من هامش ربح علامات المنتجين بحوالى ٥%



فوائد الماركة للعملاء

يرى العملاء أن ماركة المنتجين القوية تقلل خطورة الشراء و الوقت المطلوب بذله لإتمام الشراء بسبب ثبات النوعية . ويشعر العملاء بالثقة في التعامل مع الآخرين من خلال الماركات التجارية.



فوائد الماركة التجارية للعاملين

الماركة التجارية هي حلم تعلنه المنشأة و تسعى لتحقيقه، وهي وعد تمنحه للعملاء . هذا التوقع هو ما يوحد جهود الموظفين و يوجه أنظارهم لما هو متوقع منهم.

كما أن العمالة الماهرة لا تريد العمل في شركة مقلدة لا تتسم بالتميز ، والاختلاف.فالناس ترغب في الشعور بالتفرد و الاختلاف، ويساهم تفردهم في بناء

الهوية الخاصة بالمنشأة التي يعملون بها .إن الهوية القوية هي عامل رئيس في دفع المهرة و المتخصصين للعمل في المنشأة . ولاستقطاب المتميزين على الإدارة الترويج لهويتها من خلال تبني الطرق المناسبة التي تبين تفردها و اختلافها عن الآخرين.

ولاء الماركة : هو دافع قوى وطويل المدى ، يتضح في تصميم المنتج او الخدمة للتاثير على الشارين ليكونوا أصحاب ولاء لماركة معينة.
أنواع الماركات:

١ -ماركة الصناعة : عادة تكون مطلوبة للمنتج لكي يدخل في الادارة والسماح والإذن والتصاريح ومراقبة الجودة والنوعية للمنتج ، وهي تعطي لكي تعرف وتؤكد انها تعرف بها عند انتاجها.

٢ - الماركة المملوكة : هي الماركة التي تملك من قبل شركة منتجة وتباع الى شركة أخرى مقابل مبالغ مالية أو مقايضات مثل : سيارة كامري مملوكة لشركة (تويوتا) ومباعة لشركة أسترالية مقابل مبالغ مالية.

٣ -الماركة المملوكة بشكل مجهل : هي الماركة التي تعطى المنتج اسم دون ذكر أي معلومات عن المنتج Producer وهي تكون عادة أقل سعر.
اختيار اسم الماركة : يجب على المسوقين أو البائعين عند اختيار اسم الماركة الاخذ بالاعتبار ان يكون الاسم سهلا على الزبون مع مراعاة الاجانب وملاحظة أن يكون مختلفا عن اي منتج ثان ولا يشابهه ويكون قصيرا ولائقا او يكون عن طريق أحرف واختصارات مثل (مارس – تايد) وأيضا يمكن استخدام الاسماء المركبة التي تحوى على الاسم والمعنى مثل : مطابع الرياض – مطابع الجريسي . وأيضا هناك عدة ماركات لمنتجات منظمة واحدة وهي متعددة مثل:(جف – فورد).



تصنيع الماركة : يحتاج المسوقون إلى الماركات التي تستطيع الإنتاج بسهولة ، ويتم التعرف عليها بسرعة ضد أي ماركة أخرى.

ويجب مراعاة حسن التنسيق والمظهر للماركة أو العلامة التجارية ويمكن أيضا استخدام إشارة أو علامة أو صورة أو رمز مع الماركة بشكل يجعل الماركة وحيدة من نوعها وسهلة في التعرف عليها.

ويستخدم المسوقون الشارات والتماثيل لكي تسهل السلامة والحماية للمنتج.

سياسة الماركة : قبل أن يبدا في نشر سياسة الماركة (التي تعني سياسة أو نظام الماركة) يجب على المنشأة أن تقرر ان تجعل لمنتجها ماركة، وكيف تكون ، لأنه من الصعب أن يكون لمنتج ما ماركة مميزة، والا صار مجرد منتج شائع.

Dettol

الماركة الفردية : ويقصد بها سياسة المنشأة في تمييز المنتج بشكل مختلف على حدة.

التسمية الجماعية للعائلات كاملة : هي التسمية الجماعية للمنتج مع اختلاف النوع والعمل والمنتج.

صنف الماركة العائلية : هي سياسة لاستخدام ماركة عائلية فقط لمنتج في صنف واحد أو نوعية واحدة.

تحويل الماركة : هي استعمال اسم الماركة كي يستعمل في تنشيط ماركة البيع.

<u>التغليف</u>:

عملية التغليف : التغليف المؤثر هو ليس بوضع العلامة ووضعها في حاوية ولفها أو لا . فعملية التغليف يجب أن تكون جيدة لحماية المنتج من التلف.

أهم نقاط التغليف : عند تطوير التغليف يجب على المسوقين أخذ عدة وقائع في حسابهم ، تتصل بعض هذه الوقائع باحتياجات الزبائن و تتطلب أخرى من البائعين أخذ أشد اهتماماتهم وهى القيمة فقط.

تغليف العائلات : إن تغليف العائلات أو الاطقم أو المجموعة المتشابهة تحوى واحدة من أهم العلامات للتصميم وأيضا مراعاة الحجم والجودة والنوعية والطريقة والشكل.

إستراتيجية التغليف والتسويق : التغليف يمكن أن يكون من أهم محتويات التسويق بداية من غلاف جيد ، او صندوق أفضل ،أو غلاف يم كن إستعماله في شي آخر غير ما صمم له مثل الحاوية البلاستيكية.

التغليف المساند للأطقم : هو التغليف للمنتج بشكل منسق مع التغليف لعرض مادة أخرى.

التغليف الدافع : يمكن لبعض المسوقين ترشيد غطاء ، أو تصميم حاوية يتوحد بها هذا المنتج.

التغليف المتنقل : وهو التغليف الذي يحوي أكثر من منتج ، او يحوي أكثر من عدد في المنتج مثل العقد ، والثلاثي ، والرباعي ، والسداسي. وهذا النوع من التغليف يجعل من السهل التعامل معه.

انتقادات التغليف : كما لوحظ في الأونة الاخيرة تحسينا في عدد أو عدة عمليات تغليف) لكن يوجد أخطاء في عدة منتجات عند تغليفها، وكذا رداءة الجودة والنوعية لمواد التغليفمثل السكر وغيره.



العلامات والشارات : هي التي تساعد التغليف أو المعلومات التي تتحدث عن المغلف.

الفصل الحادي عشر

إستراتيجية تطوير المنتج

أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة الفصل تكون قادرا على:

١- التعرف على تنظيم إدارة المنتجات
٢- أساسيات تطوير المنتج
٣- خطوات تطوير المنتج
٤- خطوات تقديم المنتج الجديد للأسواق

مقدمة:

في أوائل إبريل سنة ١٩٩٦ أطلقت شركة بيبسي العالمية حملة تهدف إلى تغيير غلافها المعروف لمنتجات بيبسي ودايت بيبسي. كانت الحملة تهدف إلى تغيير الألوان المكونة من الأبيض والأزرق والأحمر إلى تصميم أزرق جديد، وتم تدعيمه باثنين مليون إعلان تلفزيوني ظهر فيه مشاهير الفنانين والرياضيين العالميين مثل (سيدني كراوفورد ، كلوديا شيفر ، و أندريه أجاسي.)

وظهرت هذه المكونات الجديدة على ماكينة كبيرة لإنتاج علب البيبسي ذات الشكل الجديد، وكان شعار هذه الحملة هو(تغيير الغلاف).

وكان تصميم الإعلان الجديد يأخذ في الاعتبار أن هذا الإعلان سيلعب دورا في زيادة المبيعات بمقدار ٢٠٠ مليون دولار.

وقد اعتمدت المنشأة على مبادرات أخرى ضمن حملتها تتضمن رعاية نوادي كرة قدم بحيث يلبس لاعبو الفريق زيا يحمل الشعار الجديد، كما تم الاتفاق على نشر شعار بيبسي بالصورة الزرقاء بصحيفة **Daily Mirrors**. بالإضافة إلى تطوير حملة ملصقات شامله للشكل الجديد للبيبسي.

وانطلقت المنشأة في نشر شعارها الجديد إلى العالم بعد سنة من ظهوره بالمملكة المتحدة ، وقد جاء قرار إعادة الإصدار(التصميم الجديد) بعد سنتين من

هبوط أسهم المنشأة في سوق المملكة المتحدة ، (ما بين ١٩٩٣ إلى١٩٩٥ بنسبة ٢ %تقريبا) ، وكان هذا الهبوط بسبب منافسة عدائية مع العلامة التجارية لشركة كوكاكولا والتي هبطت أسهمها أيضا بنسبة ٩ % في نفس الفترة.

وأملت شركة بيبسي كولا أن تحتل العبوة الزرقاء العميقة (التي كانت الأفضل بين ال ٣٠٠٠ تصميم المقدمة لهذا الغرض) مكانا متميزا على رفوف المتاجر ، كما تمنت المنشأة أيضا أن تكون النظرة الجديدة مبنية على نجاح البيبسي ماكس (Pepsi Max) وهو بيبسي بدون سكر(Sugar free) وتم تعبئته بالفعل في نفس العلب الزرقاء.

وقد حقق مشروب الشباب في أول سنتين من المبيعات ارتفاعا مقداره 4,7 %في سوق الكولا في المملكة المتحدة . وهي تعتبر إشارة مبكرة ومكاسب على المدى القريب من وراء الصورة الزرقاء الجديدة ، وهذه العلامة التجارية الجديدة. وكانت المبيعات قد حققت زيادة بنسبة ١٢ % في الشهر السابق مباشرة لإصدار العبوة الزرقاء في المملكة المتحدة عن السنة السابقة أما في الشهر التالي مباشرة للإصدار فقد زادت المبيعات بنسبة ٢٧ % عن مستوى المبيعات التي تم تسجيلها خلال ١٢ شهرا مضت.

والآن فإننا نشاهد العلامة التجارية عبر أسواق العالم ، بينما تترقب شركة بيبسي كولا الأثر الهائل لها على سوق الأسهم في المدى البعيد.

ومما سبق نستنتج أنه على المنظمات مثل بيبسي كولا أن تكون قادرة على تعديل مزيج منتجاتها بما يتناسب مع التغيير في تفضيلات ورغبات المشترين، ذلك إذا أرادت أن تنافس بشكل فعال وتحقق اهدافها . حيث يجب عليها أن تعدل في منتجاتها الموجودة ، أو تنتج منتجا جديدا ، أو تحذف منتجات ربما كانت ناجحة قبل بضعة سنوات.

وبالنسبة لشركات مثل بيبسي كولا فقد يتطلب الأمر تغييرا جذريا في العلامة التجارية الموجودة والمشهورة وذلك لأغراض تنافسية.

ومهما كانت الأسباب لتعديل المنتجات فإنه يجب على المنشأة إدارة مزيج المنتجات بعناية وباستمرار، وعلى سبيل المثال قد يحتاج رجل التسويق إلى أن يحذف منتجا من مزيج المنتجات لأن المنافسين يسيطرون على السوق . وفي

ظروف أخرى قد يكون من المناسب أن يتوسع مزيج المنتجات لتحسين القدرة الإنتاجية والتسويقية.

ويحاول مدخل(محفظة المنتج ، الإنتاج) أن يخلق استراتيجيات تسويقية محددة لتحقيق مزيج منتجات متوازن لتعظيم ربحية المنشأة في المستقبل.
وفي هذا ا لفصل من الكتاب فإننا لركز اهتمامنا على إدارة مزيج المنتج القائم، ونعرض للاعتبارات التنظيمية اللازمة لتطوير وإدارة المنتجات.

وفيما يلي بعض الطرق لتحسين إدارة مزيج المنتجات وتشمل:

١ - تطوير منتج جديد من مجرد فكرة تنظيمية إلى منتج تجاري ، وكذا تعديلات مختلفة للمنتج.

٢ - قضايا وقرارات إدارة مزيج المنتجات أثناء دورة حياة المنتج بمراحلها المختلفة (نمو ، نضج، و هبوط)

٣ - عملية حذف المنتجات الضعيفة من مزيج الإنتاج.

تنظيم إدارة المنتجات:

يتعين على المنظمة أن تدير مجموعة مركبة من المنتجات أو الأسواق أو كليهما معا، وتجد المنظمة أن المدخل الوظيفي التقليدي(حيث يتخصص المديرون في وظائف الإعلان ، والبيع ، والتوزيع) لا يناسب احتياجاتها، لذلك فلابد وأن تجد الإدارة مدخلا تنظيميا تتمكن من خلاله من إدارة وتطوير المنتجات، وتشمل بدائل المداخل التنظيمية : مدخل المنتج أو العلامة التجارية ، مدخل مدير التسويق ، ومدخل روح المغامرة .(Venture or joint team-Approach) أو روح الفريق.

مدخل مدير المنتج : ومدير المنتج هو المسئول عن منتج أو خط إنتاج أو بضعة منتجات متميزة ومترابطة داخل منظمة متعددة المنتجات.

أما مدخل مدير العلامة التجارية فيعنى أن يكون المدير مسئولا عن علامة تجارية وحيد ة :على سبيل المثال شاي علامة ليبتون الصفراء أو علامة الكولا.

ويعمل مدير المنتج مع مدير العلامة التجارية بشكل وظيفي متداخل لتنسيق الأنشطة، المعلومات ، والخطط الإستراتيجية للأنشطة التسويقية لتحقيق الأهداف المطلوبة، وذلك بتنسيق مزيج التوزيع، الترويج ،والأسعار ولابد أن يعتنوا بقرارات

التعبئة والتغليف ، ويعملوا عن قرب مع إدارة البحوث والتطوير ، والإدارة الهندسية، وإدارة الإنتاج.

ويستعمل مدخل مدير المنتج أو مدير العلامة التجارية من قبل العديد من شركات الإنتاج والشركات المتعددة الجنسية العاملة في مجال إنتاج السلع الاستهلاكية.

مدخل مدير التسويق : هو المسئول عن إدارة الأنشطة التسويقية التي تخدم مجموعة معينة أو شريحة من المستهلكين، وهذا المدخل التنظيمي مدخل فعال خصوصا عندما تنشغل المنشأة بمجموعة مختلفة من الأنشطة التسويقية لتقديم منتجات متعددة لمجموعات متباينة من المستهلكين.

وقد يكون لدى المنشأة مدير تسويق للأسواق الصناعية ، وآخر لأسواق المستهلك...، وقد يتم توزيع مسئوليات هذه الأنواع الواسعة للأسواق على عدد أكبر من المستويات.

مدخل فريق المغامرة : أو فريق المشروع وقد تم تصميمه لخلق منتجات جديدة مستهدفة لأسواق جديدة مطلوب اختراقه ا، وعلى خلاف مدير المنتج أو مدير التسويق فإن فريق المشروع يكون مسئولا عن جميع مظاهر تطوير المنتج، وأنشطة البحوث والتطوير، الأنشطة الهندسية والإنتاج، الأنشطة المالية والمحاسبية إضافة إلى الأنشطة التسويقية.

ويعمل فريق المشروع منفصلا عن أقسام المنظمة ليخلق مداخل مبتكرة لمنتجات جديدة ، وأسواق جديدة ، ونتيجة هذه المرونة فإنه يمكن تطوير منتجات جديدة لخلق فرص جيدة في الأسواق عالية التجزئة Highly Segmented Markets .

ويتكون أعضاء فريق المغامرة من إدارات ومواقع مختلفة من المنظمة وخاصة عندما تظهر إمكانية لعرض منتج تجارى جديد . وينتشر أعضاء هذا الفريق كل في موقعه في المنظمة ، أو ربما ينظمون في قسم جديد ، أو قسم موجود بالفعل وذلك لإدارة المنتج ، وقد يسند المنتج الجديد إلى قسم موجود بالفعل أو لمدير التسويق أو لمدير المنتج.

إن القدرة على خلق أشكال تنظيمية إبداعية مثل(فريق المغامرة) أمر بالغ الأهمية خصوصا للشركات العملاقة والتي تحرص على البقاء في الأسواق ، ويجب

أن تتخذ هذه الشركات مدخلا ثنائيا للتنظيم التسويقي ، كما يجب على هذه الشركات أن توفر الاستقرار للمنتجات القائمة مع تشجيع تطوير المنتج الجديد.

تطوير المنتج الجديد:

إن عملية تطوير وتقديم المنتجات الجديدة دائما ما تكون مكلفة ومحفوفة بالمخاطر، فمثلا استغرق تطوير الشفرات الخاصة بآلة الحلاقة جيليت سنسور **Gillette's sensor razor** ثماني سنوات وتكلفت مائة وخمسون مليون دولار كاستثمارات.

إن الآلاف من المنتجات الاستهلاكية تقدم سنويا إلى السوق ولكن نسبة ٦٠ إلى ٩٠ % منها يفشل ، وبالبحث في ذلك تبين أن أسباب الفشل هي مشاكل تقنية في التصميم أو الإنتاج ، وأخطاء في توقيت تقديم المنتج ، وأيضا فإن تطوير المنتجات الجديدة محفوف بالمخاطر ولهذا فقد يفشل تقديم المنتج الجديد وعلى سبيل المثال :فإن صناع ساعات **Timex** قد كسبوا حصة كبيرة في سوق الساعات في الفترة مابين ١٩٦٠ إلى ١٩٧٠ بسبب اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة ، ولكن المنشأة فشلت في تقديم منتجات جديدة لذلك هبط سهم السوق لشركة **Timex** إلى حد كبير في بداية عام ١٩٨٣ ثم استعادت **Timex** قيمة سهمها السوقي بتقديم منتجات جديدة.

إن مصطلح (**New product**) المنتج الجديد يحتمل أكثر من معنى ، فقد يشير إلى إنتاج جديد بمعنى الكلمة مثل الساعة الإلكترونية والتي قدمت قوا ند إبداعية، وقد يكون هناك تقديمات لمنتجات بشكل مختلف تماما وينظر إليها على أنها جديدة.

وقبل تقديم المنتج الجديد فإنه يمر عبر المراحل الست لتطوير المنتج الجديد وهى على النحو التالي:

مراحل تقديم المنتج الجديد إلى السوق:

١ توليد الأفكار الخاصة بالمنتجات الجديدة .
٢ غربلة هذه الأفكار لانتقاء الفكرة المناسبة
٣ التحليل المالي للفكرة.
٤ التطوير الفني للمنتج الجديد.
٥ اختبار المنتج الجديد في السوق.
٦ تقديم المنتج إلى السوق.

وفى أول مرحلة من هذه المراحل قد يفشل المنتج وكثيرا ما يحدث ذلك، وفي هذه الجزئية يتم اختيار أي المنتجات يصلح لأن يطور من مجرد استهلاك فكرة إلى منتج يمكن عرضه للبيع، والشكل السابق يعرض كيف يمكن للشركات أن تحسن من نسبة نجاح منتجها الجديد فى مراحل ستة فيما يلي شرحها.

١ - توليد الفكرة:

وتتضمن هذه المرحلة بحث منظمات الأعمال والمنظمات الأخرى عن أفكار أو مقترحات لمنتج جديد يساعدها علي تحقيق أهدافها، وهذه مهمة صعبة، لأن القليل فقط من الأفكار يصلح لأن ينجح بشكل تجاري ، ولو أن بعض المنظمات تحصل على هذه الأفكار بالصدفة ، إلا أن معظم المنظمات والشركات تحاول أن تدير مزيج منتجاتها بفعالية ومن مدخل منظم عادة لتوليد أفكار منتجات جديدة.

"فالإصرار على الابتكار ويجهد مركز وهادف يوصل عادة إلى طرق جديدة لخدمة السوق والمستهلك"

وقد تشير الحوادث المفاجئة أو الأحداث المتناقضة، والحاجات الجديدة، وتغيرات السوق والصناعة، أو التغيرات السكانية .... كل ذلك قد يشير إلى فرص جديدة.

وقد تأتي الأفكار الجديدة للمنتج من العديد من المصادر،فقد تأتى من مصادر داخلية مثل مديري التسويق، الباحثين، موظفي المبيعات، المهندسين، أو موظفين آخرين في التنظيم.

وتقوم المنشأة المثالية بحث العاملين بها ، أو منح حوافز ، أو جوائز للأفكار الجديدة كأدوات للتشجيع على تطوير الأفكار ، فمثلا شركة (3M) مشهورة بتشجيع توليد الأفكار الجديدة، أيضا شركة (Hewlett Packard) تبقى مختبراتها مفتوحة طوال ال ٢٤ ساعة للمهندسين يوميا ليساعدوا على خلق أفكار جديدة، وتشجع باحثيها أيضا ليكرسوا ١٠ % من وقت المنشاة ليستكشفوا أفكارهم الخاصة بالمنتجات الجديدة.

ويحتوى الشكل رقم (١٩) على خطوات تطوير المنتج الجديد.

وتظهر أيضا أفكار المنتجات الجديدة من مصادر خارجية مثل عملاء المنشأة، المنافسون، وكالات الإعلان، مستشارو الإدارة، ومنظمات خاصة للأبحاث.

وأحيانا تأتي الأفكار من مشترين محتملين للمنتج، مثل Tecsonic عملائها ماذا يريدون من منتجاتها؟ الأمر الذي ساعد على ريادتها في السوق.

⇐ تحدث إلى المستهلكين، ولا تقدم المنتج فقط لمجرد أنك تستطيع تصنيعه فنيا.

⇐ ضع أهدافا بيعية واقعية، لأن الأهداف غير الواقعية قد تقضي على المنتجات حتى لو كانت ناجحة.

⇐ اجعل كل قطاعات المنشأة(البحث و التصنيع و التسويق و التوزيع) تعمل سويا لتعريف وتوعية العميل.

⇐ في كل مرحلة من مراحل التطوير، يجب أن يكون المنتج مقبولا لدى المستهلك، مع إمكانية تصنيعه بتكلفة معقولة ، وضمان مستوى مبيعات يدعمه.

⇐ اختبر سوق المنتج فترة كافية، للحصول على تقييم دقيق . فبعض المنتجات تفشل لأن المستهلكين يقبلون على شرائها مبكرا لمجرد الطرافة فقط.

⇐ قيم بحذر ودقة كل فشل يحدث للمنتجات لتزويد المنتجات التي ستقدم مستقبلا بالمعلومات.

⇐ ولكي يتم فحص الأفكار بشكل صحيح فمن الضروري أن نختبر مفاهيم المنتج(Product concepts) وإمكانية وصف وعرض مفهوم المنتج الجديد للمستهلكين وبيان فوائده، وربما يتم اختيار العديد من مفاهيم المنتج لمعرفة أيها أنسب وذلك لأسباب تسويقية خاصة.

شكل رقم (١٩)
خطوات تطوير المنتج الجديد

٢- غربلة الأفكار:

وتتضمن هذه المرحلة أولا تقييم ما إذا كانت هذه الأفكار تعبر عن أهداف تنظيمية أم لا؟ وبعد ذلك يتم اختيار الأفكار الأفضل للمراجعة المستقبلية، ثم يتم تحليل مقدرة المنشأة الإجمالية على التصنيع والتسويق إذا تم ترجمة الفكرة إلى منتج، مثل مقابلة هذا المنتج لحاجات المشترين وتوافقه مع طبيعة السوق والتغيرات البيئية المحتملة.

وكثير من أفكار المنتجات الجديدة يتم رفضها في مرحلة فحص وتصفية الأفكار عنها في مراحل أخرى.

وأحيانا يتم استخدام قائمة للمراجعة لنضمن أن عملية فحص الأفكار تتم بشكل منظم قدر المستطاع، وإذا لم تفي قائمة المراجعة بالغرض كان يعرض لنا أي عنصر حرج في القائمة فيحتمل أن نلجا إلى البحث التسويقي.

٣ التحليل المالي للأفكار(التحليل المالي والتجاري):

في هذه المرحلة يتم تقييم المساهمة المحتملة لفكرة المنتج الجديد في مبيعات المنشأة، التكلفة، والأرباح... ، ويسأل القائمون بالتقدير والتقييم في هذه المرحلة عدد من الأسئلة على النحو التالي:

أسئلة التحليل المالي لأفكار المنتجات الجديدة

- هل يتوافق ويتكامل المنتج الجديد مع مزيج المنتجات الحالي للمنظمة؟
- هل تمتلك المنشأة الخبرة المناسبة لتطوير المنتج الجديد؟
- هل الطلب على المنتج الجديد قوى بما يكفى كمبرر لدخول السوق ؟ وما هو الطلب المحتمل؟
- ما أنواع التغيرات البيئية والتنافسية وهل ستؤثر هذه التغيرات على مبيعات المنتج المستقبلية وتكاليفه وأرباحه؟
- ما مدى قابلية المنتج للبحوث والتطوير والقدرات الفنية للمنظمة؟
- هل سنحتاج الى تجهيز وسائل إنتاج جديدة؟ وهل يمكن بناء هذه التجهيزات بسرعة وكم تتكلف؟
- هل ستكفي الاستثمارات الحالية لتمويل التطوير والتسويق أم سنحتاج إلى استثمارات أكثر وما هو العائد على هذه الاستثمارات؟
- هل المنتج الجديد سيفيد المنشأة إذا انضم الى مزيج المنتجات؟ وهل هناك أي خطر يهدد هذه المنتجات أو الخدمات بالتفكك إذا تم إضافة المنتج الجديد؟

وفي هذه الحالة ، تطلب المنشأة معلومات تسويقية مختلفة مثل : رأى المستهلكين، والاستقصاءات، والبيانات الأخرى، و التنبؤ بحجم المبيعات المرتقبة، والتكلفة، والأرباح، وموازنة توضح الأهداف المالية والاعتبارات المرتبطة بالمنتج الجديد.

• التطوير الفنى للمنتج الجديد:

وهى المرحلة التي تدرس فيها المنظمة تقنية المنتج وهل يمكن انتاجه بتكلفة معقولة تجعل السعر النهائي مقبولا، ويتم اختبار امكانية انتاجه، حيث يتم تحويل الفكرة إلى نموذج فني.

حالة شركة منتجة مثل شركة ستروين ... يتم تطوير مفهوم فكرة السيارة الجديدة إلى نموذج قابل للتطبيق، ويبين النموذج الخواص الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بالمنتج في أذهان المستهلكين، المميزات الميكانيكية في تصميم المنتج والمظاهر غير الملموسة التي تشبع حاجات مستخدميه.

وقد يفشل التصميم فى جذب المستهلكين الى المنتج، مثال العربة الكهربائية (سكتلير- ستى .إس) قد تم تطويرها بمقعد مفرد كسيارة داخل المدينة . ولكن شعر السائقين بقيادة غيرآمنة مما أدى إلى فشل المنتج.

إن مرحلة تطوير المنتج مطولة والقليل من أفكار المنتج الجديد يمكن أن يتم تطويره، وإذا أظهر المنتج نجاحا كافيا خلال هذه المرحلة يتم الانتقال إلى القرارات الخاصة بالتعبئة والتغليف والتسعير وإعداده للاستعمال في مرحلة اختبارات السوق.

• اختبار السوق:

إذا كان المنتج يقدم الى منطقه جغرافية محددة فيجب إجراء اختبار للسوق في هذه المنطقة المستهدفة.

فيهدف اختبار السوق هو توضيح ردود أفعال المستهلكين المحتملين.

مثال : بعد أن طور(ماكدونالد) قائمة المأكولات الجاهزة بإضافة الدجاج المقلي، قام باختبار السوق في بعض مطاعم – ماكدونالد لمعرفة ردود أفعال الزبائن بعد تذوق الدجاج المقلي الجديد في ماكدونالد. كذلك قامت المنشأة بالتسويق الاختباري لمجموعة من السلطات، والبيتزا ضمن استراتيجية تسويقية مشابهة.

إن اختبار السوق ليست امتدادا لمرحلة تطوير المنتج ولكنها تقديم عينة من المنتج الى السوق بعد الانتهاء من خطط تطويره وذلك ضمن المزيج التسويقي للشركة، وتقوم العديد من الشركات مختلفة الأحجام باختبار السوق للتقليل من مخاطر فشل المنتج، وخاصة أنه عند تقديم المنتج الجديد تفقد المنتجات الناجحة مصداقيتها فعلا.

❖ ويمدنا الاختبار الذي يتم للسوق بالعديد من المنافع أهمها:

- يساعد رجل التسويق على قياس أداء المبيعات للمنتج الجديد من خلال طرحه في بيئة تسويقية طبيعية.
- يساعد طرح المنتج في مساحة تسويقية محدودة على اكتشاف جوانب الضعف في المنتج او في المزيج التسويقي.
- يساعد على تصحيح أخطاء المنتج بتكلفة أقل مما لو تم نشر المنتج على مستوى محلي او مستوى واسع.
- يساعد رجل التسويق أن يجرب إعلانات، وأسعار، وطرق تعبئة مختلفة ... وذلك في مساحات / مناطق اختبار السوق المختلفة ، وأن يقيس مدى الوعي للعلامة التجارية، ومدى التغيير المطلوب في المزيج التسويقي.

إن مدى دقة نتائج الاختبارات التسويقية يتوقف على مكان هذه الاختبارات، ومساحة الاختبار. كما أن هناك معايير لاختيار مواقع إجراء الاختبارات التسويقية داخل السوق المستهدفة ، فهي تعتمد على خصائص المنتج، وخصائص السوق المستهدف وأهداف المنشأة ....إلخ.

وتعتبر اختبارات السوق محفوفة بالمخاطر، لأنها مكلفة، ولأن المنافسين قد يتدخلوا ليبطلوا نتائج الاختبار . وقد يربكون السوق أثناء الاختبار بزيادة إعلاناتهم أو ترويجهم ، أو تخفيض الأسعار ، أو تقديم عروض خاصة ، كل ذلك لمحاربة تميز المنتج الجديد وعلامته التجارية.

واحيانا يسرع المنافسون بتقديم منتجات متشابهة مع المنتج موضوع الاختبار. فلا بد إذن من تقديم المنتج إلى السوق بسرعة وبعد الاختبار لابد من القيام بالأنشطة التجارية بأسرع ما يمكن، ولكي نتجنب هذه المخاطر ، قد تلجأ الشركات إلى طرق بديلة لقياس رضاء المستهلك وتفضيلا ته، وتحل هذه الطرق محل اختبار السوق . مثال ذلك نسأل المستهلكين في مراكز التسويق: هل شاهدتم الإعلان عن المنتج الجديد؟ ونعطيهم عينة مجانية من المنتج لتجربته بالمنزل، ويتم الاتصال بهم بعد ذلك هاتفيا ومعرفة آرائهم وتقييمهم للمنتج الجديد . ومن أهم فوائد هذه الطريقة البديلة لاختبارات السوق هي تدنية التكاليف وكذلك تقلل من تدفق المعلومات إلى المنافسين.

٦ مرحلة تقديم المنتج إلى السوق (المتاجرة):

في هذه المرحلة يجب أن تكون الجداول الزمنية لخطط الإنتاج والتسويق قد اكتملت وتم اعتمادها، وكذلك يجب أن تكون موازنة المشروع معدة.

وفى بداية هذه المرحلة يتعين على إدارة التسويق – استنادا إلى تحليل السوق – أن تحدد التغييرات المطلوبة في المزيج التسويقي ، فمثلا قد يتبين من نتائج اختبارات السوق ضرورة تغيير واحد أو أكثر من خواص المنتج الطبيعية، او تعديل خطوط التوزيع بحيث تضمن منافذ بيع اكثر، أو تعديل الجهود الترويجية . أو تغيير سعر المنتج.

ويجب على المنظمة أيضا خلال هذه المرحلة – أن تحدد المتطلبات اللازمة للإنتاج الجديد وتوفر المتطلبات المادية اللازمة والعمالة المطلوبة.

ويدخل المنتج ا لجديد السوق خلال هذه المرحلة بهدف البيع وليس بهدف الاختبار وتشير إحدى الدراسات إلى أن ٨ %فقط من مشروعات المنتج الجديد بدأت في هذه المرحلة بمعرفة شركات رائدة ، ويفضل رجال التسويق عند تقديم المنتج أن ينفقوا مبالغ هائلة على الإعلان والبيع الشخصي وأنواع أخرى من أنشطة الترويج. وهذه النفقات مع نفقات رأس المال يمكن أن تجعل هذه المرحلة مكلفة جدا ، ومن المحتمل ألا يتم استعاضة هذه التكلفة خلال(على مدى) بضع سنوات.

عشرون سؤالا حول مقترحات المنتج الجديد

► مفهوم المنتج :

١ - هل المستهلكون يفهمون منتجك وهل هو فريد؟
٢ - هل يمثل المنتج قيمة جيدة؟
٣ - هل يؤدي النجاح إلى مستوى مقبول من الرضا؟
٤ - أي طرق الترويج يتلاءم مع حالتك؟
٥ - اي الطرق البيعية ملائمة؟
٦ - ما هي الربحية المتوقعة من وراء المنتج؟

► المنشأة :

٧ - هل يجعل هذا المنتج مجموعة منتجات المنشأة في وضع أقوى؟
٨ - هل يعطي هذا المنتج للشركة ميزة كي تتحول في اتجاه جديد او يقوى الوضع الحالي؟

- هل تزيد التكنولوجيا الحالية بهذا المنتج؟
- ما هي المتطلبات الرئيسية للاستثمار؟

► السوق المستهدفة :

١١ - ما هي السوق المستهدفة للمنتج الجديد؟
١٢ - هل هناك حاجة بما سيكون عليه الطلب على المنتج في المدى الطويل؟
١٣ - ما هي [illegible] المتوقعة للعملاء من المنتج؟
١٤ - ما المتطلبات التي تضمن توزيع المنتج؟
١٥ - متى يعد [illegible] المنتج؟ وما الاختبارات التسويقية المطلوبة؟

► المنافسة :

١٦ - من هو منافسك الاساسي؟
١٧ - كيف تتوقع المنافسة التي ستقاوم المنتج؟

► اعتبارات نهائية :

١٨ - من أين تستمد معلوماتك وهل تثق في هذه المصادر؟
١٩ - ما هي الاسئلة التي لا تتعلق اجاباتها بنجاح المنتج الجديد؟
٢٠ - ما هي احتمالات النجاح بعد استعراض كل الاسئلة السابقة؟

وكمثال :عندما قدمت شركة(ستروين) نموذجها الجديد(Saxo model) صرفت المنشأة ملايين من الدولارات على الإعلان لكى توصل خواص السيارة الجديدة إلى المشترين.

وتصبح هذه المرحلة(المتاجرة بالمنتج) أسهل عندما يقبل المستهلكون المنتج بشكل سريع فإنهم يصبحون أكثر اقتناعا وتعاطفا مع المنتج مما لو حاول رجال التسويق إقناعهم بمنافع المنتج.

عملية تبنى المنتج:

من أجل أن يقبل المشترون المنتج الجديد تلزمنا المراحل التالية:

- مرحلة الاهتمام : حيث يطلب المشترون المعلومات ويصبحون على استعداد لمعرفة وتعلم خصائص المنتج الجديد.
- التقدير / التقييم :حيث يعتقد المشترى في فوائد المنتج ويصبح لديه إصرار على تجربته.
- إصدار الحكم : يختبر المشترى قدرات المنتج ومنافعه وما يقدمه من إشباع لحاجاته.
- التبني :يقوم المشترى بشراء المنتج ويتوقع أن يستعمله ويعيد عملية شراءه إذا ظهرت حاجته إليه مرة أخرى وقد يشجع مشترين آخرين على شرائه.

ففي المرحلة الأولى ، يصبح الأفراد على دراية ووعى بأن هناك منتج جديد ويتوفر لديهم معلومات قليلة عنه لكنهم لا يهتمون بالحصول على معلومات أكثر ، أما في مرحلة الاهتمام فيدخل المستهلكون هذه المرحلة عندما يصبح لديهم الحافز لجمع معلومات حول مميزات المنتج، استعمالاته ، فوائده، عيوبه، سعره ، وموقعه .أما في مرحلة التقييم فيقوم الأفراد بتقييم المنتج من حيث إشباعه لحاجات محدودة لديهم ، وفى مرحلة المحاكاة يقوم المستهلكون بتجربة المنتج واستعماله لأول مره، ويحتمل أن يكون حصولهم على المنتج بشراء كمية صغيرة أو بالحصول على عينة مجانية فعلى سبيل المثال تقوم بعض المتاجر بالترويج للمنتج عن طريق توزيع العينات المجانية على المستهلكين لتشجيعهم على أن يتذوقوا المنتج(يجربوه)، وقد يقوم بعض المستهلكين باستعارة المنتج ممن سبق لهم شراءه لتجربته والحكم

عليه. وينـدفع الأفراد إلى اختيار المنتج عندما يجدون حاج اتهم في هذا المنتج دون غيره من نفس نوعه من المنتجات.

والحقيقة أن دخول الشخص مرحلة التبني لا يعني أنه سيتبنى المنتج إلى النهاية ، كما أن رفض المستهلك للمنتج يمكن أن يحدث في أي مرحلة فمسألة تبني المنتج أو حتى رفضه يمكن أن تكون بصورة مؤقتة أو دائمة.

ويجب أن تبدأ مرحلة المتاجرة بالمتجر مقترنة مع مرحلة التبني، وعلى المنشأة بداية أن تروج للمنتج ترويجا واسع الانتشار للتعريف بفوائده ولإدراك وجوده، وقد يساعد توزيع عينات من المنتج على المستهلكين لاختباره، قد يساعد ذلك على دفع المستهلك لاتخاذ قرارات أولية بالشراء.

وعلى رجال التسويق أن يؤكدوا سيطرة المنتج ويدعموا ذلك بضمانات قوية لتعزيز رأى المستهلكين خلال مرحلة التقييم ، وعندما نقدم منتجا جديدا، يجب على الشركات أن تدرك أن المشترين الذين هم أكثر استجابة للمنتجات الجديدة يمكن أن يسرعوا من هذه العملية.

ولا يتم تقديم المنتج على مستوى السوق ككل مرة واحدة عادة، وإنما يتم تقديمه على مراحل بداية بمنطقه جغرافية معينة ، ثم التوسع إلى مناطق جغرافية مجاورة وهكذا، وأحيانا يتم تحديد المدن تحديدا أوليا عن طريق بحوث التسويق والمدينة التي في المقدمة تصبح موضع الاختيار . ويساعد تقديم المنتج تدريجيا في خفض الأخطار المصاحبة لتقديم المنتج الجديد ، فإذا فشل المنتج تكون خسائر التجربة أصغر ، علاوة على ذلك فإن تطوير شبكة توزيع مناسبة ربما تستغرق من المنشأة بعض الوقت، وقد يتطلب تقديم المنتج على مستوى السوق ككل كمية هائلة من الإنتاج وعادة لا تتمكن المنشأة من إنتاج مثل هذه الكميات في وقت قصير.

وعلى الرغم من مما تقدم من أسباب تستدعي ضرورة تقديم المنتج بشكل تدريجي إلا أن رجال التسويق يدركون بأن ذلك قد يخلق مشاكل تنافسية، فتقديم المنتج تدريجيا يعطى المنافسين الفرصة لملاحظة نشاط المنشأة ومراقبة النتائج، كما كان سيفعل رجال التسويق مع الشركات الأخرى، فإذا رأى المنافسون أن المنتج الجديد حقق نجاحا فإنهم يسارعون إلى دخول نفس السوق المستهدف بمنتجات مشابهة ، على أن يتجنبوا المنافسة الحرجة وذلك بعدم تقديم علامة تجارية إلى سوق فيه علامات تجارية قوية وخاصة إذا لم تدر العلامة التجارية أرباحا عالية.

وعادة إذا تم التخطيط للمنتج الجديد بشكل صحيح ، وتم تصميم العلامة التجارية بصورة مميزة وبالأسلوب المناسب وبالشكل والنوعية والألوان فبالطبع تتزايد احتمالات شراء المنتج وخاصة إذا ميز المستهلك فوائده بشكل أسهل.

إدارة دورة حياة المنتج:

إن أكثر المنتجات تبدأ ببطء وتحقق مبيعات منخفضة نادرا ما تدر ربحا ويجب على رجال التسويق مراقبة سلوك المشترين وسلوك المبيعات والتدخل بسرعة لإجراء التعديلات اللازمة لمنع فشل المنتج الجديد، ويجب بناء إستراتيجية تسويق للمنتج على أساس دفعه إلى المنطقة الأقل اعتراضا والأكثر قبولا له في السوق حتى يرتفع منحنى المبيعات إلى أعلى نقطة ويجب أن تركز إستراتيجية تسويق المنتج في مرحلة النمو على تدعيم موقع المنتج وتحصينه بتشجيع العلامة التجارية حتى تزيد من الأرباح ، كما يجب على المنظمة أن تحتاط لتدخلات المنافسين العدائية ، والذين قد يسعون إلى الاستحواذ على السوق المختارة أو أكبر جزء منها ، وخلال مرحلة النمو تزيد نفقات الإنتاج إلى أن يتم اختراق أكبر سوق ممكنة ، كما يجب أن يتم تقسيم السوق حتى يتم تطوير المنتج بحيث يرضى حاجات المستهلكين المختلفة في كل قسم من السوق ، وعلى رجال التسويق تقييم وتحليل موقع المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين ، وهل هو ضعيف أو قوي وهل تنقصه خصائص تنافسية ، وما هي التعديلات المطلوبة؟ كما أن القصور والنقص في القنوات التسويقية يجب أن يعالج فمثلا إضافة منافذ توزيع جديدة قد يجعل التوزيع أفضل ، ويفضل رجال التسويق أحيانا الانتقال من التوزيع الانتقائي الى التوزيع الشامل للوصول إلى السوق كله. وعموما تمثل تكلفة التوزيع نسبه مئوية عالية من قيمة المبيعات الكلية وخصوصا في هذه المرحلة . إن زيادة حجم المبيعات أو الإنتاج بكفاءة ووفرة يمكن أن تؤدى إلى تدنية (خفض) التكاليف وبالتالى قد تتمكن المنشأة من تخفيض الأسعار لجذب فئات أكثر من المستهلكين وهدم آمال المنافسين في دخول السوق.

أما في مرحلة النضج : فيجب على رجال التسويق أن يكون لديهم الاستعداد دائما لتحسين مزيج الإنتاج والتسويق، حيث تستقر المنافسة خلال هذه المرحلة ويخرج بعض المنافسين الأضعف من السوق، ويزيد الطلب على المنتج وقد يتطلب ذلك تغييرات في المنتج لإشباع الحاجات المختلفة لدى المستهلكين.

وغالبا تستخدم إستراتيجية تعديل خصائص المنتج وتطويرها وتطوير وسائل الترويج الخاصة به، ويعتبر تصميم مزيج المنتجات بهذه الطريقة أقل مخاطرة من تطوير منتج جديد لأن المنتج الحالي قد أصبح له مكانه في السوق بالفعل.

كمثال :تصدر بعض دور النشر طبعات جديدة من المراجع الشعبية القديمة مع إضافة أحدث المعلومات؛

إذن هناك شروط لتعديل المنتج بما يحسن مزيج المنشأة هي:

١ -أن يكون المنتج قابلا للتعديل
٢ -أن يدرك المستهلكون الحاليون للمنتج أن التعديلات الجديدة مفيدة وموجهة لهم.
٣ -أن هذا التعديل جعل المنتج أكثر إشباعا لرغبات المستهلكين ويحقق لهم أعلى درجات الرضا.

ويكون تعديل المنتج في أحد ثلاثة اتجاهات وهي:

النوعية ، الوظيفة ، والطراز

-النوعية :أي تغيير أو تعديل نوعية المنتج من حيث الجودة والمتانة بتعديل عملية الإنتاج أو مواد الإنتاج، وربما يكون التعديل في النوعية بتخفيض تكاليف الإنتاج بما يسمح بالمنافسة السعرية في السوق.

-الوظيفة :أي تعديل وظائف المنتج على سبيل المثال ، ليصبح أكثر ملاءمة للاستعمال، وأكثر أمنا مما يخلق للمنتج سوقا أكبر ، ويحسن صورته التنافسية ويجعله في المقدمة بين المنتجات المنافسة.

مثال :تعديل وظائف الغسالات المنزلية.

-الطراز :تغيير الصفات المادية للمنتج مثل تعديل الشكل ، أو الذوق ، أو القوام ، أو الرائحة مما يؤثر إيجابيا على مستوى الطلب ومدى إقبال المستهلكين على المنتج.

وقد تستخدم المنشأة التعديل في الطراز بهدف تمييز المنتج وعلامته التجارية عن المنتجات المنافسة ، ويتم الاستعانة بمزيج من استراتيجيات التسعير المتعددة من خلال مرحلة النضج، حيث تنشأ منافسات سعريه تشتد أحيانا لدرجة الحروب في بعض الحالات، ولذلك يعتمد رجال التسويق على مرونة الأسعار في هذه المرحلة ولكن ربما تزيد تكاليف التوزيع والإنتاج. كذلك فإن التعديلات التي قد تحدث في التعبئة والتغليف تزيد من تكلفة المنتج مما يؤثر في النهاية على منحنى الأرباح بالانخفاض ولكن زيادة المبيعات وتحسين الصورة العامة لمزيج المنتجات هي المقابل.

الخلاصة:

بعدما تقدم يجب على الشركات أن تراجع منتجاتها بشكل منظم ودوري، ولكن الدراسات والأبحاث أثبتت أن بعض الشركات عندها سياسات مكتوبة بهذا الشأن ولكنها شكلية فقط . وأثبتت الدراسات أيضا أن أكثر تلك الشركات تستند قراراتها الخاصة بجذب المنتجات على ضعف المبيعات وإمكانية المزيج وليس اي اعتبارات أخرى.

الفصل الثاني عشر

الماركة التجارية:

المقصود بالماركة التجارية و أهميتها

أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ستكون قادرا على:

1. معرفة المفاهيم المتعددة للماركة.
2. تحديد تصميم الماركة في إطار تصميم الماركة
3. إدراك طبيعة العلاقة بين الماركة والعبوة
4. تحديد فوائد الماركة
5. معرفة الأنواع المتعددة للماركة
6. تحديد أساليب تقويم الماركة
7. التعرف على نماذج لأشهر الماركات

مقدمة:

لا يشعر سائق السيارة المرسيدس بانه يقود سيارة ذات أداء عالي و ذات تصميم هندسي رائع فقط، بل يشعر بتملك ماركة و رمز يدلل على مكانته الاجتماعية المتميزة و الابتكار الفني للسيارة. و بالمثل عندما يقوم مدير عام شركة ما بتوريد تقنية معلومات معينة من شركة أندرسون للاستشارات فإنه لا يقوم بذلك بسبب الإمكانات الكبيرة أو الخبرة الطويلة التي تقدمها المنشأة لعملائها فقط، بل بسبب شرائه لاسم معروف بالتزامه بتقديم خدمة متميزة و موثوقية عالمية.

مع أن المشترين السابقين اشتروا حلولا لمشاكلهم، إلا أنهم في نفس الوقت دفعوا مبالغ اعلى للمزايا و للقيم المضافة التي تمنحها الماركة التجارية. اشترى أولئك العملاء بالاضافة إلى ما يلبي حاجاتهم الأساسية حلولاً إضافية لمشاكلهم

يرون أنها ذات قيمة و أهمية لديهم تبرر دفع مبالغ إضافية على ما يقدمه المنافسون من بدائل تلبي احتياجاتهم.

لم تكن القيم المضافة التي رأوها هي فقط تلك المقدمة من خلال تذكر اسم لمنتج مختلف عن المنافسين أو اسم تدعمه حملات ترويجية قوية بل لماركة تجارية تتضمن هوية و وحدة متكاملة بنيت نتيجة جهود تسويقية متكاملة تستخدم فيها جميع عناصر المزيج التسويقي.

مفهوم الماركة التجارية

إن ما تقدمه المنشأة لعملائها لا يقتصر على المنتج فقط بل يتعدى ذلك ليشمل العديد من العناصر التي تشكل في مجموعها علاقة **Relationship** مع العملاء. تتضح هذه العلاقة من اسم المنشأة (بي إم دبليو، أي بي إم، كوداك ..) أو اسم المنتج (نسكافيه، بيرسل، بامبرز). الماركة التجارية هي الدافع الأساسي للشراء، و يمكن الاستشهاد على ذلك بقيام العميل بشراء ساعة رولكس أو رادو مقابل عشرين ضعف سعر أي ساعة عادية و ذلك لا يعود لحرصه على دقة مواعيده و وقته فقط بل لرغبته بتملك ماركة مرموقة. كما أن العميل الذي يشتري سيارة مرسيدس بخمسة أضعاف السيارة العادية لا يفعل ذلك لقلة مشاكلها الميكانيكية. الحقيقة هي أن دوافع الشراء لا تدور حول الجودة أو السعر. بل هي دوافع شخصية بحتة يحركها شيء واحد هو الماركة التجارية.

هناك فرق بين المنتج ذو الماركة التجارية **Brand** و السلعة **Commodity**. تتصف أسواق السلع بعدم رؤية العملاء لاختلاف بين السلع المنافسة **Perceived Differentiation**. من أمثلة تلك السلع الحليب و البطاطس و بنزين السيارات. يتم الشراء في مثل هذه الحالات معتمداً على السعر و التوفر و ليس بناء على اسم المنتج أو المنشأة. تحاول المنشآت العاملة في تلك المجالات أن تميز نفسها و لكن ذلك ليس بالعمل السهل. من امثلة تحويل السلعة إلى منتج ذو ماركة تجارية هو ماء بيريه **Perrier Water** حيث أصبح هذا الاسم عالمياً بسبب التغليف المتميز و الحملات الترويجية الجيدة التي ساهمت في تسعيره بسعر أعلى بكثير من تكلفة مكوناته.

يمكن تسمية الفرق بين المنتج ذو الماركة التجارية و السلعة بمصطلح القيمة المضافة **Added Values**. المنتج هو أكثر من مجرد مجموعة من

الاجزاء، فهو يتضمن خصائص و صفات إضافية Additional Attributes.

يمكن توضيح قوة القيمة المضافة من استعراض نتائج اختبار العمى The Blind Test، حيث طلب من عينة من العملاء بعد عصب أعينهم مقارنة طعم Diet Pepsi مع Diet Coke و قد كانت النتائج كالتالي:

المفضلون للبيبسي	٥١%
المفضلون للكوك	٤٤%
المتساوون و المحايدين	٠٥%

و عندما طلب من نفس العينة إجراء المقارنة بين البيبسي و الكوك بدون عصب الأعين كانت النتائج كالتالي:

المفضلون للبيبسي	٢٣%
المفضلون للكوك	٦٥%
المتساوون و المحايدين	١٢%

يمكن مما سبق تعريف الماركة التجارية الناجحة على أنها "منتج، خدمة، شخص أو مكان تم المبالغة فيه لدرجة تجعل المشتري أو المستعمل يدرك قيمة مضافة ذات أهمية لديه تتلائم مع حاجاته و يبني بموجبها تصورا مختلفا عن المنافسين". من التعريف السابق يتضح أن بناء الماركة التجارية يمكن أن يكون للمنتجات و الخدمات (في السوق الحكومية أو الصناعية) و للأفراد (لاعبي رياضة او فنانين مثلاً) و للأماكن (كمدن سياحية معينة).

يستخلص مما ذكر أن المنشآت التي تفشل في التفكير في المنتج من منظور ما يحققه للعملاء من فوائد و التفكير فيه على انه منتج مادي تعرض نفسها لعدم القدرة على المنافسة في السوق. عندما يشتري العميل (سواء كان مستهلكا او مشتريا صناعيا) المنتج فانه في الواقع يشتري حزمة من الفوائد التي يتوقع أن تشبع حاجاته و تلبي رغباته.

مقترح آكر لوصف الماركة

اقترح آكر (Aaker, 1996) التالي في وصفه للماركة:

- الولاء للماركة Brand loyalty. أقوى مؤشر لقيمة الماركة هو الولاء (إعادة الشراء repeat buying و الدعاية word of mouth). أحياناً يعتمد الولاء على الظروف Circumstantial، كأن يتم إعادة الشراء بسبب عدم توفر البدائل

المناسبة. يشمل الولاء المعتمد على الظروف كذلك ما يسمى بأصول الملكية Proprietary assets مثل براءة الاختراع patents و حقوق الملكية copyright و العلامة التجارية trademark، و التي تعطي المنشأة وضع احتكاري و لو مؤقتاً. الولاء في أحيان أخرى يكون محفزاً للكفاءة efficiency (الماركة جيدة، لذا يتم اختياره بشكل تلقائي لتقليل الجهود).

الشكل القوي للولاء هو الارتباط Attachment. في هذه الحالة يقوم العميل بالبحث عن المنتج دون غيره مع توفر البدائل المنافسة. هذا النوع من الولاء يفصل الماركة من الضغط الذي يمارسه المنافسون كالإعلانات و تنشيط المبيعات و الخصومات السعرية و يؤدي إلى هامش و ربح مرتفع.

- العلم بالماركة Brand Awareness . أبسط صورة للماركة هي العلم بها. تعطي الماركة المعروفة للعميل الشعور بالثقة (تقليل الخطورة). كما أن هناك ما يدل على أن العملاء في المتوسط يفضلون الماركات التي يعرفونها. أخيراً اختيار ماركة معلومة يعطي العميل مبرراً للقرار. يعمل هذا المبرر كذلك كدور اجتماعي و الذي يدل على أن الفرد اشترى شيئاً له قيمة.
- النوعية المدركة Perceived Quality. توصل الماركة المعروفة للعميل النوعية سواء كانت جيدة أو سيئة. الارتباط بالنوعية يمكن أن يأخذ عدة أشكال منها أن يكون له علاقة خاصة بالصنف (منتجات أبل هي صديقة للعميل، منتجات سالسونايت تبقى للأبد). في أحيان أخرى تكون الماركة مرادفة للصنف category مثل كلوروكس و كلينكس. كما أن للماركة علاقة بالسعر و الذي يؤثر على إدراك العملاء للنوعية (السعر المرتفع للنوعية العالية)..
- الارتباط بالماركة Brand Association. مع أن الارتباط بالنوعية مهم، إلا أن ارتباطات أخرى عاطفية جزء مهم من قيمة الماركة. هي تشمل ارتباطات شخصية Personal Associations (كن مثل أحمد زويل). ارتباطات أخرى أكثر عاطفية Emotional كالارتباط بالشخصية Personality أو أسلوب الحياة Lifestyle (شخص مسئول كتلك المتعلقة بالبيئة). ارتباطات أخرى تتعلق بالمستعمل (قميص أبيض كالتنفيذي) أو منطقة جغرافية (ساعات سويسرية).

- اصول أخرى للماركة Other Brand Assets. تشمل تلك الأصول براءة الاختراع و العلامات التجارية هي ذات قيمة. مع هذا فهي لا تدخل ضمن ملكية الماركة لأنها مرتبطة بالمنتج المادي أو العملية و ليست الماركة بحد ذاتها.

أشكال العلاقة بين الماركة و العملاء

أثبت بناء علاقة بين الماركة و العملاء أهميته في إعطاء اتجاه لأنشطة المنشاة التسويقية المختلفة. أكد بحث أجرته كلية هارفارد للإدارة أن على مدير الماركة فهم سلوك العملاء الشرائي حتى يتمكن من اتخاذ القرارات السليمة المتعلقة بالماركة.

العلاقة بين الماركة و العميل تشبه علاقة أي شخص بآخر، حيث توجد علاقات مختلفة بين الناس في الحياة. يؤكد البحث على أهمية دراسة العملاء بعمق و الاستماع لقصص حياتهم و اكتشاف اهتماماتهم و أهدافهم. تم في البحث الذي استغرق خمس سنوات سؤال مئات الناس عن محفظة الماركات التي يشترونها و شرح أسباب اختيارهم لها.

وجد البحث سبع خصائص عامة لنمط العلاقة الجيدة مع العملاء. كما ذكر سابقا يفيد فهم هذه الخصائص مدير التسويق في العديد من الأنشطة التسويقية الهامة منها تجزئة السوق و تحديد نقاط القوة و الضعف و تطوير الحملات الإعلانية و تحديد أسباب فشل المنتجات.

السبع أنماط للعلاقة مع العلامة هي:

- الحب (حب المنتج و تملكه و الشعور بعدم الرضا إذا لم يتوفر المنتج).
- مفهوم النفس (استخدام المنتج يساعد العميل في التعامل مع الحياة كالخوف من الكبر أو الحاجة للانتماء).
- الاعتماد (يمثل استخدام المنتج جزءاً من حياة الفرد اليومية).
- الارتباط (تمسك العميل بالمنتج في الأوقات الصعبة و الجيدة من حياة الفرد أو حياة المنتج).
- الصداقة و الألفة (شعور العميل بالألفة مع المنتج و فهم لخصائصه).
- الشراكة (يبحث العميل بعض الصفات الإيجابية في الماركة كالثقة و الاعتمادية).
- الحنين (يعطي المنتج للعميل بعض الذكريات لأنه استخدم في فترات قديمة من حياته أو انه مرتبط بأشخاص يحبهم العميل).

أهمية الماركة The Importance of Branding

زيادة الاهتمام بالماركة the increased emphasis of brands.

الثمانينات 1980s كانت مرحلة تنشيط المبيعات و الخصومات السعرية. هذه الأنشطة تحقق مبيعات على المدى القصير و لكن لها تأثير سلبي على المدى البعيد فيما يتعلق برؤية العميل للماركة. الاتجاه في 1990s هو أن أهم أصول المنشأة هي ماركتها أو مجموعة ماركاتها و صورتها و ثقة العملاء بها. هذا استمر في العشرينات نتيجة ظهور المقارنات السعرية على المواقع في الشبكة.

تمثل الماركة أصولاً تسويقية ثمينة. اشترت على سبيل المثال شركة كولمان و ريكت في عام ١٩٨٥ شركة صناعات أيرويك بمبلغ ١٢٧ مليون جنيه إسترليني فوق القيمة الدفترية لأصولها نتيجة الفوائد الغير ملموسة المتمثلة بشهرة ماركتها. الماركة الناجحة قيمة بسبب ضمانها للدخل في المستقبل، حيث تعلم المنشآت أن العملاء الموالين لها Loyal Customers يكررون الشراء منها.

يمكن تقسيم فوائد الماركة التجارية بناء على المستفيدين إلى فوائد للمنتجين و للموزعين و للعملاء و للموظفين (وذلك على النحو الذي سبق أن أوضحناه)

مؤشر نجاح الماركة

يتحقق النجاح للماركة عندما يتم بالفعل بناء اسم واضح في أذهان العملاء عن المنشأة أو منتجاتها يتوافق مع ما تسعى له و تخطط له المنشأة. عندما يحتاج العميل لمنتج معين فإنه يستعرض المنافسين، و من ثم يقوم باختيار المنافس الذي يلبي رغباته. هناك على سبيل المثال المطاعم الشعبية و مطاعم الوجبات السريعة و المطاعم الشرقية و غيرها، و التي لكل واحد منها خصائصه التي تميزه. لذا عندما لا يكون لدى العملاء تصور واضح عن مطعم معين بسبب محاولة ذلك المطعم عمل كل شيء لكل العملاء فإن ذلك يعني فشلاً في بناء هوية واضحة له و ماركة يعرف بها.

إن من المهم معرفة أن مؤشر نجاح الماركة يعتمد على رأي و تقدير العملاء و ليس المنتجين أو الموزعين (مع أهمية رأيهم). قد يكون للعملاء رأي مخالف لرأي المسوقين بسبب التجارب السابقة أو بسبب عملية الإدراك Perceptual Process و ما يصاحبها من تركيز العملاء على بعض المعلومات التي يقدمها المنافسون دون معلومات أخرى أو تخريبهم لبعض المعلومات التي يقدمها المسوقون بحيث تتلائم مع ما يعتقدونه و يؤمنون به Beliefs. عندما

يختلف ما يحاول المسوقون بناءه مع ما يدركه العملاء، فإن هذا مؤشر لعدم نجاح الماركة التجارية.

يجدر الانتباه في هذا الجانب إلا أن بناء الماركات التجارية لا يتم عادة على المدى القصير بل يحتاج إلى وقت، مما يتطلب من الإدارة عدم التعجل. تتضمن الماركة التجارية بناء علاقة مع العملاء، و بناء مثل هذه العلاقة ليس بالأمر الهين و السريع، فهو يحتاج إلى وقت و خطط مدروسة و جهود متراكمة لكي تتمكن المنشأة من خلق صورة واضحة لها في ذهن العملاء مقارنة بالبدائل المنافسة.

مع هذا فإن الزمن الذي يتطلبه بناء الماركة التجارية يعتمد إلى حد كبير على ثبات القرارات التي تتخذها المنشأة و عدم اتخاذ قرارات متناقضة كالتركيز مرة على النوعية العالية في المنتج و مرة أخرى تقوم المنشأة بتخفيض النوعية في سبيل تخفيض التكاليف لغرض تخفيض الأسعار.

قياس قيمة الماركة Measuring Brand Value

نظراً للاهتمام البالغ بالماركة في السنوات الأخيرة، قامت العديد من المنشآت الاستشارية و مؤسسات الإعلان بتطوير أساليب مختلفة لقياس الماركة. العديد من الشركات حددت قيمة ماركتها في الميزانية العمومية. حددت شركة Interbrand قيمة ماركة بعض الشركات من خلال قياس ثلاثة مجالات هي الإيراد المتوقع، دور الماركة في إيجاد ذلك الإيراد، محفظة الخطورة للدخل المتوقع من الماركة. بناء على ذلك القياس وجدت أن أكبر خمس ماركات عالمية هي (بالمليون دولار):

٧٢،٥٣٧ Coca-cola

٧٠،١٩٧ Microsoft-Window

٥٣،١٤٨ IBM

٣٩،٠٤٩ Intel

٣٨،٥٢٨ Nokia

تقدير قيمة الماركة يمكن أن يتم على مستويين هما: سوق المنتج و السوق المالية. طرق التقدير في السوق المالية تعتمد على قيمة المبيعات المتحققة و رسوم حقوق الامتياز و التراخيص.

طريقة بسيطة لقياس الماركة في مستوى سوق المنتج تتضمن الإيراد الإضافي التي تحصل عليه الماركة و التي تأتي في عنصرين هما؛ زيادة السعر و زيادة الكمية. قيمة الماركة المتحققة في سنة ما هي الإيراد الإضافي التي يحصل عليها المنتج.

يمكن لمدير المنتج أن يقيس قيمة الماركة Equity بعدة طرق. يتطلب قياس قيمة الماركة أساساً الإجابة على سؤال "كم هي القيمة التي تضاف على قيمة المنتج بعد إضافة اسم الماركة عليه؟" من تلك الطرق طريقة Conjoint analysis، و التي تتضمن استخدام اسم الماركة Attribute كخاصية من خصائص المنتج. و باستخدام أسماء ماركات أخرى موجودة في السوق أو أسماء وهمية لمنتجات جديدة، يتم قياس قيمة المنتج مقارنة بأسماء الماركات الأخرى التي تم إدراجها في التجربة.

طريقة أخرى تعتمد على ما يسمى "Hedonic regression". هذه الطريقة تتضمن قياس تغير سعر السوق (أو المقدار الذي يقول العميل أنه مستعد بدفعه لمنتجات متنوعة) مقابل خصائص المنتج و اسم الماركة.

إدارة الماركة Managing Brand Equity

من المهم العمل على تطوير الماركة التجارية بين فترة و أخرى لما لذلك من تأثير إيجابي على المبيعات. إدارة سمعة و شهرة المنتج أو المنشأة تعتبر من أهم المهام الاستراتيجية لمدير المنتج. اسم الماركة هو أصول (مثل المباني و المكائن) تحتاج لإدارة و تطوير. إن بناء ماركة تجارية هو أقصى أمنيات أي منشأة، حيث أن الهدف النهائي وراء كل المساعي التسويقية تدور حول بناء ماركة معتبرة. ترغب أي منشأة أن يتذكرها العملاء عندما تبرز لديهم حاجة لشراء ما تنتجه، كما ترغب أن يعرفها العملاء بخصائص معينة عندما يذكر اسمها أو يرون علامتها التجارية.

تتضمن إدارة الماركة عمل اختبار طويل الأجل من قبل الإدارة. إحدى الدراسات وجدت شواهد لسوء إدارة الماركات و نظرة قصيرة الأجل لها. يجب النظر لها على المدى البعيد و أن تزيد قيمتها مع الوقت. إن إدراك العملاء و تصور الماركة يجب أن يحلل باستمرار لتتمكن المنشآت من الاستمرار في السوق. إحدى

المشاكل تتمثل في أن قلة من المديرين لديهم قدرة في تحديد نقاط قوة و ضعف الماركة بموضوعية.

يجب أن يكون مدير المنتج على اطلاع و معرفة بالماركة حسب إدراك العملاء لها. استقصاء العملاء و الحديث مع الموظفين و غيره مناسب لجمع المعلومات عن وضع الماركة. من هذه الخطوة يمكن تحديد حوالي ٩٠% فيما يمكن أن يطور الماركة. الهدف هو تضييق الفجوة بين ماذا تريد أن تقول الماركة و ما هو الواقع.

هناك العديد من الصفات التي تشترك فيها أفضل و أقوى الماركات في العالم. يمكن استخدام هذه الخصائص لتقدير أداء الماركة في منشأة ما، و بالتالي يتم تحديد المجال الذي يحتاج إلى تطوير كما يمكن استخدامها لتقدير نقاط قوة و ضعف المنافسين. من تلك الخصائص التالي:

- تقدم الماركة الفوائد التي يرغبها العميل **Benefits**. ترتبط الماركة بمجموعة من الخصائص التي تتوفر في المنتج و التي تكون في مجموعها حزمة متكاملة. لا يدخل العميل في إحدى المطاعم ذات الماركة بسبب جودة الطعام فقط، بل لأن الماركة تعطي انطباعاً عن جودة الطعام و الخدمات المصاحبة و غيرها.
- تبقى الماركة ذات أهمية **Relevant**. الماركات القوية ترتبط بكل من نوعية المنتج نفسه و بعوامل أخرى غير ملموسة. تشمل العوامل الغير ملموسة التالي: خيال المستعمل (نوع الشخص الذي يستعمل المنتج)، خيال الاستعمال (الوضع الذي يتم فيه استخدام المنتج)، نوعية الشخصية التي توصله العلامة (مخلص، متحمس..) و نوع العلاقة التي تبنيها العلامة مع العميل (رسمي، موسمي ..). تبقى الماركات المشهورة في القيادة و تكيف ارتباطاتها الغير ملموسة مع الوقت. أنفقت جيليت ملايين الدولارات في البحث و التطوير لضمان تقدم منتجاتها من الأمواس تقنياً قدر الإمكان. و لقد أوجدت المنشأة شعور ثابت و غير ملموس بتفوق منتجاتها من خلال إعلانها المتكرر " **The best a man can be**". يجدر الانتباه إلى أن خيال الفرد للمنتج لا يتم فقط من خلال الإعلانات و الشعارات، بل يمكن أن يتحقق من إدراك العملاء للمنشأة ككل و دورها في المجتمع و اهتمامها بقضاياه.

- السعر المناسب. تقوم استراتيجية التسعير على إدراك العميل للقيمة التي يحصل عليها Value for money. تقدير السعر من خلال مراعاة مجموع كل من النوعية و التصميم و الخصائص و التكلفة هو عملية صعبة، و لكنها تستحق ما يبذل من جهد. العديد من المديرين غير مطلعين بكيف يمكن ربط السعر بما يفكر فيه العميل. و بالتالي فهم يضعون أسعاراً عالية أو منخفضة جداً.
- للماركة موقع مناسب في ذهن العملاء Positioning. العلامات المشهورة متشابهة مع المنتجات المنافسة في العديد من الخصائص، و لكنها في نفس الوقت مختلفة عنها في واحد أو اثنين من الخصائص التي تهم شريحة معينة من العملاء. تتفوق مرسيدس بنز و سوني على المنتجات المنافسة في منتجاتها و تشابه في خدماتها المنافسين.
- ثبات الماركة Consistent. هناك ثبات في الرسالة التي ترغب أن توصلها المنشاة عن ماركتها، بحيث لا تؤدي الجهود التسويقية كنوع التميز أو نوع العميل أو نوع الاستعمال للتضارب و ع بالتالي تشويش ذهن العملاء.
- وجود محفظة منطقية من الماركات. تقوم المنشآت بتقديم منتجات متشابهة في المفهوم (المزايا أو نوعية العملاء المستهدفين أو طريقة الاستعمال)، و في حالة تقديمها لمنتجات مختلفة تقوم بتسمية كل منتج باسم مختلف كما هو الحال مع شركة بروكتر و قامبل.

متطلبات نجاح الماركة

هناك عدة متطلبات ينبغي التركيز عليها لغرض تحقيق بناء ماركة تجارية ناجحة. تشمل تلك المتطلبات التالي:

التخصص و تحديد واضح للعملاء و المنتجات و المزايا يتطلب بناء الماركة التجارية وجود وضوح لدى الإدارة لغرض المنتج و نوعية العملاء الموجه لهم و المزايا التي تجعله مختلفا عن المنتجات المنافسة. تمثل رسالة المنشأة الآلية المناسبة لإيجاد مثل هذا الوضوح. نجاح كوكاكولا Coca-Cola مثلاً يعود إلى حد كبير إلى وضوح موقعها في الصناعة (مقارنة بالنافسين) فهي منعشة Refreshing و ممتعة Fun-type Drink، موجهة للمراهقين Teenagers، و مدعومة باتصالات جيدة بالعملاء (الإعلانات و ترويج المبيعات). تقدر الماركة

التجارية للكوكاكولا على سبيل المثال بمبلغ ٣٥ مليار دولار و هو أكبر بكثير من قيمة مصانع المنشأة.

إذا حاولت الماركة التجارية توسيع نطاقها و المجال الذي تغطيه فإنها تشتت إذهان الجمهور. هناك العديد من الأمثلة التي يمكن الاستدلال بها على أهمية التخصص في بناء الماركة التجارية.

لم ينجح مثلاً إحد المطاعم الذي بدا ببيع الدجاج المشوي، ثم بدأ بناء على طلب الجماهير بإضافة لحم الديك الرومي فاللحم ثم الأسماك، حيث فقد مصداقيته و قدرته على الاستمرار نظراً لأنه لم يعد يمثل موقعاً محدداً داخل أذهان عملائه.

كذلك عندما حاولت جنرال إليكتريك منافسة أي بي ام في مجال صناعة الكمبيوتر خسرت ٣٠٠ مليون دولار رغم أنها تفوق أي بي إم حجماً و قوة و ذلك لتنوع شركة جنرال إليكتريك من مصابيح الإضاءة مروراً بالغسالات و حتى محركات الطائرات.. بينما تتخصص آي بي إم في الكمبيوتر فقط عندما يرى العميل العلامة التجارية لشركة آي بي ام فسرعان ما يخطر في باله جهاز الحاسب الآلي، أما إذا رأى العلامة التجارية لشركة جنرال اليكتريك فمن الصعب ان يفكر في سلعة بعينها. كلما ضاقت بؤرة تركيز الماركة التجارية كلما زاد استيعاب الناس و تقبلهم لها. يقترح إذا قدمت المنشأة اكثر من شيء واحد أن يكون لكل واحد منها ماركة تجارية مستقلة.

نفس هذا الخطأ وقعت فيه العديد من الشركات الأسيوية. فقد اعتقدت هذه الشركات انها طالما اخترقت حجز التقنية فإنها ستتمكن من المنافسة في أي شيء تنتجه. تنتج دايو التلفزيونات و السيارات و حافلات النقل و غيره. إن المشكلة الحقيقية التي تواجهها دول شرق أسيا اليوم ليست مشكلة اقتصادية بل هي مشكلة هوية تجارية. فلا احد يعرف ما الذي يمكن أن يستورده من اسيا بالضبط.

لابد لكي يتم بناء ماركة تجارية قوية ان يتم تضييق مجال عمل المنشأة حيث كلما ضاق المجال زادت الفرصة لاكتشاف سوق بكر جديدة و ذلك هو أفضل وضع ممكن. قبل مرسيدس لم يكن هناك سوق للسيارات الباهضة الثمن و قبل دمينوز بيتزا لم يكن هناك سوق لتوصيل طلبات البيتزا للمنازل.

تصميم مزيج تسويقي مناسب

يتحقق النجاح في خلق الماركة التجارية عند تصميم مزيج تسويقي (منتج، سعر، توزيع، ترويج) يناسب العملاء المستهدفين و يكون أفضل مما لدى المنافسين. لا يهدي على سبيل المثال رجل زوجته علبة شوكلاته لأنها جائعة بل يختار ماركة تجارية مشهورة لتوصيل مفهوم العلاقة الحميمة معها و الذي تستدلل به الزوجة من تصميم غلافها و نوعية محتواها و الإعلان الذي تتذكره عنها و السعر المطلوب دفعه و الجهد الذي بذله الزوج لزيارة الموزع الذي يبيع تلك الماركة.

هناك مئات الأمثلة لماركات تجارية فشلت تجارياً بسبب عدم إحداث تكامل بين العناصر التسويقية بفعالية. إذاً الماركة التجارية هي مفهوم تسويقي قوي لا يركز فقط على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي و إنما ينتج من سلسلة من الأنشطة المصممة بعناية لكامل المزيج التسويقي، و الموجهة لجعل العميل يلاحظ قيما مضافة تكون فريدة مقارنة بالمنتجات و الخدمات المنافسة و تكون صعبة التقليد من قبل المنافسين.

هدف بناء الماركة التجارية هو تسهيل مهمة المنشأة في الحصول و المحافظة على قاعدة من العملاء الموالين للمنشأة بفعالية و كفاءة تمكن من حقيق أعلى عائد على الاستثمار. لا يجب أن ينظر للماركة التجارية على أنها أداة تكتيكية موجهة لعنصر واحد فقط من عناصر المزيج التسويقي بل يجب النظر لها على أنها محصلة تفكير استراتيجي شمولي لكامل المزيج التسويقي.

التطوير

أخيراً يتطلب نجاح الماركة التجارية المحافظة على القيم المضافة التي تمتاز بها المنشأة مقارنة بالمنافسين. إن من الأهمية بمكان الاستثمار في المحافظة على القيم المضافة و العمل على تطويرها باستمرار بحيث يصعب على المنافسين الإتيان بقيم مضافة قريبة مما تقدمه المنشأة. هذا يتطلب متابعة التغيرات البيئية باستمرار و استغلال المنشأة لقدراتها.

محددات بناء الماركة التجارية

هناك خمس قوى تكون في مجموعها عوامل تؤثر على مستقبل الماركة التجارية هي: المنتجين، الموزعين، المستهلكين، المنافسين، و البيئة التسويقية.

المنتجون

يعتمد نجاح الماركة التجارية على رؤية الإدارة و فهمها لنقاط قوة المنشأة الحالية أو التي تحتاج لإيجادها و تطويرها. إن شهرة ثري إم 3M و خلقها الماركة تتضمن تقديمها لمنتجات مبتكرة اعتمدت على استغلالها لنقاط قوة عديدة أهمها تمتع الموظفين بقيم و أعراف (ثقافة) تدعم الابتكار و الرغبة في التطوير و المحاولة.

تعتمد قدرة المنشأة على تقديم منتجات تلبي رغبات العملاء على توفر أصول و مهارات مناسبة. المقصود بالأصول هنا هي الأصول التسويقية و ليست تلك التي توضحها الميزانية The Balance Sheet كالأصول الثابتة و التي تشمل المعدات و الأصول المتغيرة كالنقد و المخزون. الأصول التسويقية هي أكثر أهمية من الأصول المحاسبية لما لها من تأثير على ربحية المنشأة خلال المدى القصير و البعيد.

الأصول التسويقية عديدة منها ما يلي: عملاء و موزعين موالين للمنشأة. شبكة من قنوات التوزيع التي توصل المنتج للعملاء بفعالية و كفاءة، حصة سوقية عالية تؤدي لفعالية و كفاءة بسبب منحنى الخبرة و الوفورات الاقتصادية، علاقة شراكة مع الموردين تدعم القدرة على الحصول على المواد الخام بفعالية و كفاءة، علاقة قريبة و حميمة مع العملاء، قاعدة تقنية يمكن أن تكون أساساً للتوسع في الأسواق أو المنتجات.

الموزعون

لا يمكن تكوين استراتيجية للماركة التجارية على مستوى المنتجين دون تفهم و إدراك لأهداف الموزعين. يعتمد نجاح الماركة التجارية و استمرارها على تبني المنتجين و الموزعين لمفهوم المشاركة و الذي يتضمن حرص كل طرف على مصلحة الآخر. إن استغلال المنتجين لقوتهم و العمل على تحقيق مصالحهم كالربح من خلال الضغط على الموزعين لتخفيض هامش الربح مثلاً يؤدي لخسارة الموزعين على المدى البعيد مما يعني في النهاية عدم نجاح الماركة التجارية للمنتجين.

العملاء

العنصر الآخر المؤثر على نجاح الماركة التجارية يتمثل في العملاء سواء كانوا مشترين أو مستعملين و كيفية تعاملهم مع الماركة التجارية. يحتاج المسوقون لعمل استراتيجية لبناء الماركة التجارية تكون قادرة على توصيل فوائد هامة لكل نوع من أنواع العملاء المستهدفين. يعتمد نجاح الماركة التجارية على كمية و نوعية المعلومات المقدمة للعملاء و بالتالي مدى قدرتها على بناء العلامة بالفعالية و السرعة المطلوبة. ذكر سابقاً إمكانية اختلاف إدراك العملاء للمعلومات المقدمة من المنتجين أو الموزعين بسبب التخريب الإدراكي.

المنافسون

المنافسون هم عنصر آخر مؤثر على نجاح أو فشل الماركة التجارية حيث أن العملاء يقيمون الماركات المتنافسة و يختارون الماركة التي يفضلونها. إن من الأخطاء التي يقع فيها المسوقون عند عملهم استراتيجيات للماركة التجارية هو عدم حصولهم على معلومات كافية و دقيقة عن منافسيهم و موقع ماركاتهم مقارنة بالماركات المنافسة. كما أنهم يخطئون بتقليل الاعتماد في تقييم الماركة التجارية على رأي العملاء، و تبنيهم لمواقف دفاعية لنتائج تقييمهم دون الرغبة في العمل على قبول الواقع و البحث عن التعديل و التطوير.

البيئة

أخيراً يعتمد نجاح الماركة التجارية على التغيرات البيئية و مدى استغلال المسوقين للفرص التي تتيحها تلك التغيرات أو مواجهة المخاوف الناجمة عنها. هناك العديد من المنتجات ذات الماركة التجارية المشهورة و التي لم تتمكن المحافظة على مكانتها المرموقة بسبب عدم تطورها و تكيفها مع التغيرات البيئية كالتقنيات الجديدة و وضع المنافسة و الأنظمة الحكومية.

أمثلة لأهم العلامات التجارية العالمية

العلامة المميزة للمنتج	م
hp	١
LEXUS	٢
	٣
	٤
BBC	٥
	٦
BUICK	٧
Emirates	٨
COMPAQ	٩
TOYOTA	١٠
HUMMER	١١
GMC	١٢
DELL	١٣
Ford	١٤
	١٥
	١٦
	١٧

Disney	١٨
Dior	١٩
	٢٠
SONY	٢١
intel.	٢٢
	٢٣
PHILIPS	٢٤
BMW	٢٥
	٢٦
ERICSSON	٢٧
Pampers	٢٨
LINCOLN	٢٩
	٣٠

الخطوات الرئيسة لبناء ماركتك التجارية

يشبه تعريف ماركتك التجارية - الخاصة بأعمالك - رحلة لاكتشاف الذات . وهي عملية تتسم بالصعوبة . واستهلاك الوقت ، وغالبا ما تكون رحلة غير مريحة.

وعلى أقل تقدير فإنها تتطلب منك الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هي رسالة شركتك ؟
- ما هي منافع وسمات ما تقدمه من الخدمات والمنتجات ؟
- ما هي أفكار ومعتقدات العملاء والجمهور فيما يتعلق بشركتك ؟
- ما هي السمات النوعية التي ترغب ان يشاركوا فيها شركتك ؟

قم بالبحث ، وتعرف على الحاجات ، والعادات ، والرغبات الخاصة بعملائك الحاليين والمرتقبين . ولا تعتمد على ما تعتقد أنهم يعتقدون . اعتمد على الحقائق ، فيجب أن تعرف ما يعتقدونه فعلا.

ولأن تعريف الماركة التجارية ، وبناء إستراتيجية الماركة تعد عملية صعبة ومعقدة ، فقد يكون من المناسب أن تلجأ المنشأة للخبرات الخارجية والشركات المتخصصة في هذا الشأن.

وبمجرد تعرفك على الماركة التجارية الخاصة بشركتك ، فإن السؤال الذي يطرح نفسه في هذه الحال هو : كيف نحول هذه الماركة التجارية إلى شئ منطوق.

فيما يلي مجموعة من الأمثلة على ذلك :

١- توصل إلى شعار مميز Logo ، ثم انشره وضعه وعلقه في كل مكان يتيسر لك.

٢- اكتب رسالة علامتك التجارية أسفل الشعار الذي اخترته. ما هي الرسائل الرئيسة التي ترغب في توصيلها من خلال

ماركتك التجارية. ولا تنس أنه يجب أن يكــون كــل موظــف مدركا لكل ملامح ماركتك التجارية.

٣- ابن التكامل في ماركتك التجارية. اجعل ماركتك تتغلغل في كل مجالات عملك : كيفية ردك على الهاتف ، مــا ترتديــه أنــت وفريقك البيعي عند القيام بأنشطة البيع ، توقيعك على بريــدك الإليكتروني... كل شئ ...

٤- أوجد صوتا لشركتك يعكس علامتك التجاريــة . اجعــل هــذا الصوت مكتوبا في كل أدواتك الاتصالية ، وفي جميع الخامات المرئية بشركتك ، وسواء كان ذلك على الإنترنت أو غيرها . واجعل من ماركتك علامة ودودة وصديقة . اجعلها حواريــة ، هل هي مجسدة ؟ اجعلها أكثر رسمية . والآن لقد حصلت على المحتوى.

٥- أوجد شعارا مميزا لماركتك: أكتب جملة تذكاريــة ذات معنــى ومشوقة بحيث تعبر عن روح ومضمون الماركة.

٦- صمم نمطا وضع معايير ماركتــك لكــل مــوادك التــسويقية. استخدم نفس الألوان ، ومكان الشعار ، وترقب المشاعر مــن حولك. وليس مطلوبا منك أن تكون مبهرجا ، ولكن يتعين أن تكون مستقرا.

٧- اعمل على أن تكون صادقا في التعبير عن ماركتك . وتذكر أنه ما لم تفي بما وعدت به ماركتك ، فإن العملاء لن يعودوا إليك ، ولن يشيروا أي إشارة لماركتك.

٨- احرص على أن تكون متوافقا ومتلائما . ورغم أن هذه هــي الخطوة الأخيرة فإنك إذا فشلت فيها ، فلن تنجح جهودك فــي بناء الماركة .

الفصل الثالث عشر
إستراتيجيات التسعير

" تعد مهمة ضبط السعر واحدا من أهم القرارات في عملية إدارة التسويق"

أهداف الفصل

بعد دراستك هذا الفصل ، ستكون قادراً على:

١- فهم طبيعة وأهمية السعر.

٢ - معرفة أهمية المنافسة السعرية واللاسعرية.

٣- معرفة أهداف السعر المختلفة.

٤- إكتشاف المميزات الأساسية التي ربما تؤثر على القرارات التسعيرية للمسوقين.

٥- معرفة المؤثرات التي تؤثر في تسعير المنتجات للأسواق الصناعية.

مقدمة:

تقدم لنا خبرات شركة (بركتور أند جامبل) أن تقليل السعر اليومي في بريطانيا كان أول ما اهتمت به هذه المنشأة عند تقديم سائل التنظيف (فيرى) إلى السوق . وقد قامت المنشأة بإتباع نظرية التقليل اليومي للأسعار من خلال اقتطاع نسبة من تكلفة الإعلان وغيره من وسائل الترويج. وكما يحدث في الصابون السائل(فيرى) حدث أيضا بالنسبة لشركة (برسيل) ، فقللت المنشأة السعر حتى أصبح من 7.35 جنيه إلى 6.99 جنيه ، كما قللت شركة (تسكو) السعر من 5.75 إلى 4.25 جنيها، وبالطبع فإن المستهلك هو المستفيد الأول.

واعتمدت هذه الشركات في إتباعها نظرية التقليل اليومي للأسعار على إستراتيجية توفير المال المدفوع للتكلفة ، مما يعود بالطبع على المنشأة بالنفع . وكذلك فعلت شركة(بالميرز) حتى تحصل على مستهلك مضمون.

وفى منتجات الغسيل فإن العروض الخاصة **Special Offers** تقدر بربع الكميات في الأسواق . وقد استقطعت شركة (ميرى) حوالي ١٠ % من الأسعار كشركة تابعة للشركة القابضة (بروكتول أند جامبل) في إطار التخفيض اليومي للأسعار.

وتستخدم شركة (بروكتور أند جامبل) الأسعار – بجانب عناصر أخرى – حتى تضع أي من منتجاتها ضمن المنافسة . ويعد التسعير لها ولشركات أخرى أحد أهم وأنجح العناصر في العملية التسويقية.

وفي هذا الفصل فإننا سوف نتكلم عن أهمية التسعير وأهدافه . كما سوف ندرس أيضا بالتفصيل ما قد يؤثر على قرارات التسعير المختلفة وسوف نناقش في هذا الفصل أيضا المؤثرات المتعلقة بتسعير المنتجات.

طبيعة التسعير:

يعد السعر بالنسبة للمشترى قيمة لما يدفع فيه ، وهي قيمة للتبادل كما كان يحدث قديما .وعليه فإن قوة الشراء تعتمد أولا على دخل المشترى وضماناته وأيضا ثروته .فمن الخطأ أن تعتقد أن السعر دائما ما يكون المال المدفوع ، أو أية اعتبارات مالية أخرى . فالحقيقة أن التجارة للمنتجات هي أقدم أنواع التبادل ، بصرف النظر عن تضمنها لعنصر المال من عدمه في

معظم المنظمات، وأيا كان ، فإن عنصر التسعير في عملية التسويق يعنى ضبط نقاط السعر ومستويات التبادل . ومن ثم فيجب أن يتوسع إدراك المنظمات المختلفة للسعر ، لينعكس ذلك على سهولة الدفع ومصطلحاته حتى تتوافق مع هدف المستهلك ومبدأه في قيمة المال ذاته.

وينبع اهتمام المشترين بالسعر من توقعاتهم بعدم فائدة المنتج أو رضاؤه المشتق منه . ولأن الموارد لدى المشترين محدودة ، لذا لابد من أن يزيدوا قوتهم الشرائية حتى يحصلوا على معظم البضاعة المرغوبة . ويجب على المشترين أيضا أن يحددوا أيها أكثر قيمة في حالة التبادل ، وذلك انطلاقا من مفهوم أن التضحية هي

قوة الشراء ، وكأي شئ له قيمة سواء كان أفكارا ، أو خدمات ، أو حقوق ، أو بضائع .. فإنه يمكن أن يوضع لها سعر.

وفي كثير من المجتمعات فإن التسعير هو مقياس للقيمة التي تستخدم - بصفة عامة - في عمليات التبادل . إذن فالتسعير هو قيمة لكمية تقاس لمعظم عمليات التبادل فى الأسواق.

مصطلحات تستخدم في وصف السعر:

يمكن أن يعرف السعر في مصطلحات مختلفة لتبادلات مختلفة . فمثلا شركات التأمين للسيارات تعطى هذا التأمين حماية من الحوادث التي تنتج عن السيارات . ورجل الشرطة الذي يوقف السائق ويعطيه غرامة عن السرعة يكتب غرامة مالية . وكذلك المحامى يطلب أتعابه أموالا من السائق أو خلافه ، وأيضا هناك ثمن للاستئجار للأغراض التجارية أو السكن. وحتى موظف مكتب السمسرة يأخذ عمولة عند بيع أحد الممتلكات . وأيضا هناك العمولات التجارية ، حتى البقشيش يدفع إلى العامل أو الخادم من أجل خدماتهم للعميل.

وأيضا هناك فوائد تدفع للقروض والديون ، كما أن أموال الضرائب تفرض من أجل الخدمات التي تقدمها الحكومة . وبالتالي فإن قيمة المنتج هي ما تسمى بالسعر.

وعلى الرغم من أن السعر يمكن التعبير عنه بوسائل مختلفة ، فإنه من المهم أن نتذكر أن الغرض من هذا المبدأ هو التعبير عن القيمة لمثل هذه المسائل في عمليات التبادل من خلال السوق.

أهمية السعر للمسوقين:

كما أشرنا سابقا فإن تطوير المنتج عملية طويلة معقدة ومكلفة . لهذا تتطلب الوقت للتخطيط لهذا التطوير والفوائد المتصلة به . وتتطلب عملية التوزيع هي الأخرى جهود المتعاملين مع هذا المنتج . أما السعر فهو الأداة الوحيدة التي يمكن أن تتغير بسهولة من خلال المسوقين حتى تتوافق مع المتطلبات والمتغيرات التي تحدث من خلال المنافسة.

ويجب أن يوضع في الاعتبار ، أيا ما كان ، أنه تحت ظروف خاصة فإنه يمكن تغيير السعر - ربما تدريجيا - إلى أن يثبت ، وكذلك التوزيع ، والمستهلكون يمكن أن يتوافقوا مع تغيرات السعر.

ويعد السعر أيضا عنصرا أساسيا في الأسواق من خلال التعامل المباشر مع أجيال مالية للإيرادات ماديا وكليا ، وتعد المعادلة الآتية مهمة جدا لدخل أي منظمة مثلا:

الربح = الإيرادات ـ التكلفة الكلية

وتؤثر الأسعار على الفوائد المتحققة للمنظمة والتي تؤثر فعلا على بقائها واستمرارها .وبالتالي يؤثر السعر على الفائدة التي تحصل عليها هذه المنظمة في مجالات عديدة حسب المعادلة لأنه عنصر اساسي فيها .وهو أيضا عنصر تواصل يتم من خلاله تحديد الكمية المباعة.

ولأن للسعر اثر سيكولوجي على المسوقين والمستهلكين معا فإنه يستخدم كرمز ، أي أنه بارتفاع الأسعار فإن البعض يؤكد على كفاءة هذا المنتج ويحاولون زيادة ملكيتهم منه . وأيضا من خلال تخفيض الأسعار فإنهم يؤكدون أنهم قادرون على اجتذاب المستهلكين الذين يبذلون كثيرا من الجهد والوقت حتى يوفروا كمية قليلة من المنتج.

المنافسة السعرية واللاسعرية:

من الممكن أن يقوم المنتج بمنافسة سعريه أو لاسعرية ، وسوف يؤثر الاختيار بذلك ليس فقط على القرارات التسعيرية والنشاطات المتبعة ، ولكن تؤثر أيضا على تلك الأشياء المتعلقة باختلاف واختلاط عمليات التسويق.

المنافسة السعرية

وهى سياسة يؤكد بها المسوقون أن السعر يقابل أو يتفوق على اسعار المنافسين.

فعندما نستخدم المنافسة السعرية فإن المسوق يؤكد على أن أسعار منتجاته تقابل أو تتفوق على أسعار المنافسين.

وكمثال قامت شركة (بيك) بمنافسة سعرية من خلال تقليل الأسعار للعطور والأقلام وأعلنت عن هذا . ولكي تنافس بصورة مؤثرة على أساس سعري فإن المنشأة يجب أن تعمل على تقليل الأسعار من خلال هذا المنتج.

فإذا كانت جميع الشركات المنتجة للبضائع تقوم بالإعلان عن طرح نفس السعر ، فإن المنشأة مع تقليل التكاليف هي الرابحة الأكثر فائدة .وعلى ذلك فإن

الشركات التي تؤكد على عملية تقليل السعر من خلال التسويق تتجه إلى أن تجعل منتجاتها ذات مكانة ثابتة.

والبائع الذي يستخدم منافسة سعرية لابد أن يكون لديه الإرادة والقدرة على اتخاذ مثل هذه السياسة . فعندما يستخدم هؤلاء المنافسون تغيير السعر فإن البائع لابد أن يرد بسرعة وبعنف.

ونلاحظ أنه في معظم البلاد فإن الخدمة البريدية السريعة (مثل خدمات Fedex وDHL) تدخل في منافسة سعرية مباشرة ، وفي المملكة المتحدة نجد أن خدمات الطباعة السريعة تدخل في نفس المنافسة.

فالمنافسة السعرية تعطي المسوقين مرونة ، ويمكن أن تتغير الأسعار حسب تكلفة المنتج . وإذا حاول المنافسون اكتساب السوق من خلال تخفيض الأسعار فإن المنظمة التي تتنافس في منافسة سعرية من خلال الفائدة تستطيع أن تتواكب وبسرعة في مثل هذه المجهودات . وعلى كل ، فإن المنافسين أيضا لديهم مرونة من خلال تحديد أسعارهم ، وهكذا يمكنهم وبسرعة أن يتوافقوا مع تخفيضات أسعار المنظمات الأخرى . ومن هنا فقد تنشأ ما يعرف بحروب الأسعار ، كما حدث في التسعينات من منافسة خطيرة في ميدان الأسعار .ويوصف التقليل اليومي للأسعار على أنه التغير الأخير في عملية المنافسة السعرية . وشركات مثل(بروكتول اند جامبل) تأمل أن تقوى ولاء المستهلك من خلال عملية تخفيض الأسعار . وهذا يتم من خلال التخفيض في مخصصات الإعلان وبذلك تقلل التكلفة ويقل السعر وتبقى قيمة المنتج ثابتة.

المنافسة اللاسعرية:

لا يبحث البائع فقط عن السعر أو يركز عليه وإنما أيضا عن الخصائص المختلفة : ككفاءة المنتج والإعلان والمميزات الأخرى لهذا المنتج. وحيث أن المنافسة اللاسعرية لا تعتمد على السعر كأساس وإنما تعتمد على مميزات وخصائص هذا المنتج فإنها تعد فرصة جيدة لزيادة المبيعات على أساس غير سعرى .ومثال على ذلك ما تؤكده الكثير من شركات الأثاث المصرية بدمياط على الأصالة ومتانة المنتج أكثر مما تركز على المنافسة السعرية . وميزة مهمة في عملية المنافسة غير السعرية هي أن المنشأة تكتسب ولاء المستهلك ، فالمستهلك الذي يهدف إلى التخزين مثلا يهتم جدا بكفاءة المنتج أكثر من اهتمامه بالسعر لأنه

لن يفقد القيمة من أجل سعر تنافس . فالسعر ليس هو القيمة الأساسية لكسب ولاء المستهلك ولكن عندما يكون السعر هو الهدف فإن منافسة سعرية قد تكون ذات فعالية.

إذن فالمنافسة اللاسعرية تكون فعالة تحت ظروف صحيحة فالمنشأة يجب أن تكون قادرة على تأسيس منتج به مميزات فريدة ، كفاءة عالية ، خدمة المستهلك ، الحفظ وخلافه . فلا يجب أن يعرف المشترون هذه الميزات فقط بل يريدون أيضا ان يروا المنتج كما يرغبون فى حالة التسويق . وكما أوضح (باركر) هذا الوصف للمنافسة غير السوية . فالميزات المعروفة لهذا المنتج من الصعب تواجدها من خلال المنافسين ، وإن كان من غير المستحيل عليهم أن يقلدونها.

وأخيرا فإن المنظمة لابد وأن تعلن عن هذه الميزات التي يمتلكها منتجها بتوسع حتى تبرز تفوقها ، وهكذا تضع المنافسين جانبا من خلال إدراك المشترين . فكثير من الشركات الأوربية وغير الأمريكية تهتم كثيرا بتقليل الأسعار عن نظيراتها الأمريكية . وهم ينظرون غالبا إلى الإعلان والأبحاث والتطوير وأبحاث التسويق واعتبارات كفاءة التسويق . وفى دراسة استراتيجية التسعير ، فإنهم يركزون بصفة خاصة ـى تأكيد البحث والتطوير والتفوق التكنولوجي ، في حين أن المنافسة تعتمد على السعر وعادة ما تكون اعتبارا أساسيا في عملية التسويق . ومحاولة المسوق أن ينافس من خلال قاعدة لاسعرية ليست قادرة بسهولة على إغفال أسعار المنافسين .وعلى المنظمة أن تعرف حدود الأسعار المخفضة ، ويمكن لها أن تضع قيمة منتجها في نفس الحدود السعرية أو قريبة منها .وكمثال فإن شركة (سوني) [illegible] ع أجهزة التليفزيون وتزيد من سعرها على الرغم من المنافسة الحامية في الأسواق ولكنها ناجحة جدا ، إن شركة سوني قادرة على ذلك لأنها فعلا تقوم بتقديم كفاءة عالية جدا فى المنتج نفسه . ولذلك فإن السعر يظل ذو أهمية للتسويق كعنصر أساسي حتى في محاولة الدعوة للمنافسة غير السعرية.

أهداف التسعير:

على كل الأحوال فإن أهداف التسعير هي كل ما ترغب المنظمة أن تحققه من خلال المجهودات التسعيرية التى تتخذها .ولابد أهداف التسعير تؤثر على القرارات في معظم الحالات ، متضمنة القرارات المالية ، والحاسب وكذلك الإنتاج، فإن الأهداف تعد مكونا أساسيا في العملية التسويقية للمنظمة وهدفها في البنوك مثلا هو

المنافسة . وكلما تأكدت هذه المنافسة فإن البنك يهدف إلى أن يتم تسعير منتجاته بحيث يتناسب السعر ليس فقط مع أهداف الفائدة القريبة بل أيضا مع الأهداف الإستراتيجية . ولأن المجالات كثيرة فإن السوق غالبا ما يستخدم أهدافا تسعيرية ، من ابرزها ما يلي:

- الحيويه والبقاء:

هدف أساسي من الأهداف التسعيرية هو الحيوية(البقاء) ومعظم المؤسسات سوف تتقابل مع صعوبات مثل فقد الأموال مثلا. ولذلك فإن الحيوية ضرورة ، ولأن السعر مناسب فإن إحياءه قد يزيد من حجم المبيعات إلى المستويات التي تتطلبها الشركات.

- الفائدة:

وعلى الرغم من أن المنظمات تحاول أن تزيد من حجمها قدر المكان حتى تصل إلى أكثر فائدة ممكنة ، فإنه من الصعب قياس هذا الإنجاز ونظرا لهذه الصعوبة فإن هدف الفائدة يميل إلى أن ينظم إلى مستويات تضمن رضاء كل من المالكين وصانعي القرار . ويمكن أن توصف أهداف الفائدة في مصطلحات من خلال كميات معينة أو نسبة مئوية تتغير تباعا إلى الفائدة للفترة السابقة.

- العائد على الاستثمار:

و لكي يحصل التسعير على معدل معين من العائد وهو ما يسمى العائد على الاستثمار للشركة ، وهو ايضا أحد أهم أهداف التسعير . ويمكن أن يتحقق العائد إلى الاستثمار(ROI) عن طريق التجربة والخطأ ، ولأن جميع المعلومات ليست مطلوبة جميعها في مثل هذه المشاريع . فالمطلوب هو العائد على استثمارات هذه المنشأة . وعلى سبيل المثال فإن شركة (جنرال
موتورز) تعتمد على أهداف تسعيرية عائدة إلى الاستثمار.
وربما يستخدم هدف العائد على الاستثمار بقلة من خلال مدراء أو مسوقين في كثير من الشركات التي تؤكد على تخليق قيمة المشاركة وحيث أن قيمة المشاركة يستخدم في عرض الأهداف ، وأيضا الاستراتيجيات متضمنة هذا السعر – ويقيم من خلال قاعدة من الأعمال التي تتصل ويعتمد المستثمرون عليها داخل شركة ما.

- السوق

تضع كثير من الشركات أهدافا تسعيرية بحيث تزيد من نصيب(سهم) السوق وهذا يؤكد على زيادة مبيعات المنتج وعلاقاتها بمبيعات التصنيع الكلية. فمثلا شركة

(فولكس فاجن)(AG) خفضت الأسعار في ١٩٩٠ فى موديلات تياس ، جولف، كابريوليتك ، كاراتس بحوالى ٥ %إلى ١٤ % وقدمت موديلين جديدين وهما كورادو ، باسات بأسعار مخفضة غير متوقعة حتى تحافظ على نصيبها في سوق السيارات.

ولا يحتاج زيادة نصيب السوق أن نعتمد على النمو فى مبيعات الصناعة فقط ، فعلينا أن نتذكر أن المنشأة أو المؤسسة تستطيع أن تزيد من نصيبها وأسهمها فى السوق حتى دون زيادة في حجمها من التصنيع الكلى . ومن ناحية أخرى فإن افتراضا السوق يزداد ، ولذا ربما يزداد حجم مبيعات المؤسسة في حالة إذا كان حجم التصنيع يقل.

▶ التدفق النقدى:

بعض المؤسسات تقوم بدعم سعر معين حتى تحصل على غطاء مالي نقدي بشكل أسرع .فمدراء المالية غالبا يهتمون بتكوين رأس مال مناسب يساعد في تطوير المنتجات . وهذا الهدف يدعم مدير التسويق الذي يفترض دورة في حياة المنتج ــون قصيرة.

وعلى الرغم من أن هذا ، يمكن أن يكون مقبولا في بعض المواقف ،فإنه يمكن استخدام التدفق النقدي لتحقيق هدف معين من خلال قيمة السعر التى تساهم في الفائدة . ومن أهم الخصائص غير الجيدة لهذا الهدف هو ارتفاع الأسعار والتى ربما تسمح مع تخفيضات الأسعار أن تحصل المنظمة على نصيب من هذا السوق.

كفاءة المنتج:

ربما تصوغ المنشأة هدفها فى كفاءة المنتج في الصناعة ، على سبيل المثال فإن مصنع معدات البناء (J & B) يهدف إلى أن تصبح المنشأة واحدة من الشركات القائدة في هذه الصناعة من خلال كفاءة المنتج نفسه ، وكذلك من خلال رضا المستهلك .

وإذا كان هذا هو الهدف فإننا نتوقع أن زيادة فى السعر يجب أن تحدث حتى تغطى هذه الكفاءة، وعلى هذا أيضا هناك تكلفة عالية للأبحاث والتطوير.

العناصر المؤثرة على قرارات التسعير:

تعتبر قرارات التسعير ذات ابعاد متعددة نظرا لعدد التفاصيل التي يجب أخذها في الاعتبار. ويجب أن نأخذ بعين الاعتبار عدم التأكد من ردود الفعل من خلال المشترين المشاركين ، وأيضا المنافسين وغيرهم.

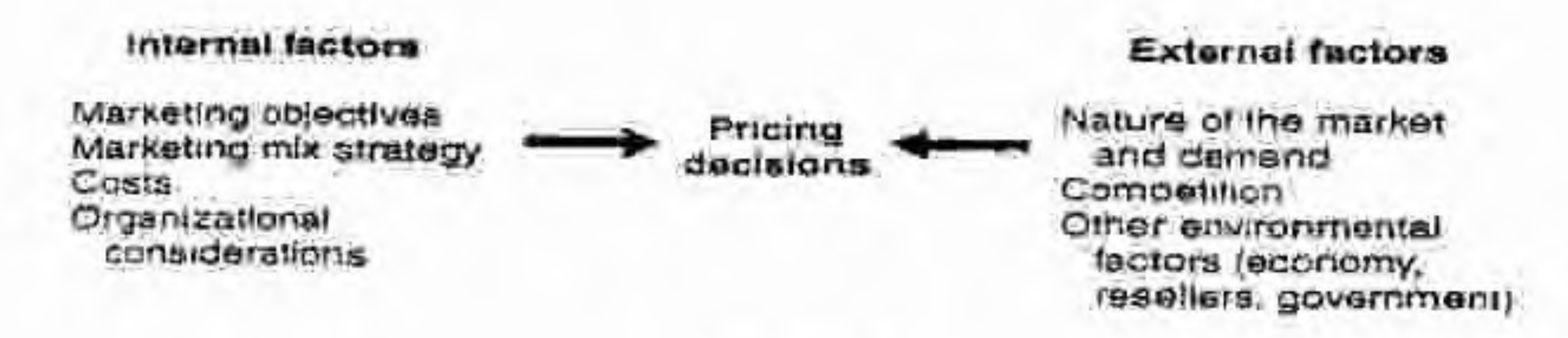
ويعد السعر كذلك أحد اهم الاعتبارات في تخطيط عملية التسويق وكذلك تحليل مبيعات السوق وتتأثر به معظم القرارات التسويقية ، وهذا يكشف عن الأنماط التي تؤثر على صانعي القرار.

الأهداف للمنظمة والتسويق:

يجب أن يضع المسوقون أسعارا متناسبة مع أهدافهم ، ويجب أن تضع في الاعتبار ايضا الأهداف التسويقية للشركة ، أما صانعوا القرار فيجب أن يجعلوا هذه القرارات متوافقة مع الأهداف التسويقية . لنقل انه يجب أن يحصل على سبيل المثال صاحب المنشأة على نسبة ١٢ % من الزيادة في وحدة المبيعات في نهاية العام كهدف لهذه المنشأة وارتباطا بهذا يكون المشترون حساسين جدا بالنسبة لزيادة السعر أو تثبيته مما سوف يجعله غير متوافق مع أهداف المنشأة البيعية.

وعلى سبيل المثال: كانت شركة (فورد) مثلا تضع عرضا مرتفعا مالية لموديلات سياراتها مثل ٢٥ ألف دولار(للسيارة أسكورت PS) ، ٢٨ ألف دولار(للسيارات جرانا واسكروبيو ٢٢٤). وتؤكد مثل هذه الأسعار على أن الخصائص ليست محدودة ومرغوبة . فهدف فورد هو أن تضع نفسها قائدة في السوق في حجم المبيعات . و بذلك تكون المنشأة حريصة جد على الأسعار في معظم السيارات لتكون متوافقة مع توقعات السعر في معظم الانحاء سواء عامة أو غير ذلك وبعيدا عن مستويات ٢٥ أو ٢٨ ألف دولار.

ويوضح الشكل رقم (٢٠) أهم العوامل المؤثرة على قرار التسعير.



شكل رقم (٢٠)
العوامل المؤثرة على قرارات التسعير

أنواع وأهداف التسعير:

يكون هذا التنوع تبعا لما قد يفرض من خلال الأسعار والسوق كعائد على الاستثمار في المنشأة حتى تحصل على حجم مبيعات يحقق لها الهدف المعين الذي تبحث عنه . ونصيب السوق أيضا يجعل المنشأة تضع السعر تحت أو حول معدل مشابه للكفاءة . والتي تصنع الفائدة المرجوة . وأحيانا يستخدم السوق تخفيضات سعرية على حسب ما يتطلبه قيمة السهم في السوق .وقد تجعل التدفقات النقدية كهدف سعرى المنشأة ترفع من السعر الذي يضع – بدوره – المنتج في مرحلة غير مناسبة . ومن جهة أخرى فإن التدفقات النقدية أحيانا تخفض في السعر على المدى البعيد . وهذا كله يؤكد على أن التنوع في الأهداف يجب أن يوضع في استخدام سعرى معاصر مثل المبيعات وعروض التخفيضات الخاصة.

التكاليف:

لابد من حساب التكاليف أثناء وضع سعر معين للمنتج ، فالمنشأة تحاول أن تتقابل مع المنافسين حتى تحصل على تدفق نقدي مناسب ، وتحسب من خلاله سهم السوق حتى تضع هذه التكلفة في الحسبان . وحتى عندما تحاول الشركات زيادة حجم منتجاتها وأعمالها فإنه لا يمكن أن تستمر التكلفة للإنتاج والتسويق.

وإضافة إلى ذلك فإن اعتبار التكلفة مضافة إلى المنتج لذا يتعين على المسوقين أن يضعوا في الاعتبار التكاليف المصاحبة في خط الإنتاج.

فالمنتجات غالبا ما تصاحبها بعض التكاليف – وبخاصة تلك التي تتطلب أبحاثا وتصويرا وإنتاجا وتوزيعا – ومثال على ذلك تكلفة الطوب في البناء والتي تأتي كتكلفة لجميع الخدمات التي تصاحب البناء فمعظم المنتجين ينظرون إلى تكلفة المنتج كحد أدنى أو سطحي تحت تلك الوحدة التي لا تستطيع أن تسعرها.

اختلافات أخرى في التسويق:

تكون كل هذه الاختلافات فعلا متداخلة ، فقرارات التسعير قد تتأثر بالقرارات المتعلقة بنشاطات المنتج ، والتوزيع ، الإعلان ، وأيضا اختلافات خدمات المستهلك.

ويؤثر تسعير المنتج على الطلب عليه ، فالسعر العالي مثلا ، ينتج عنه قلة المبيعات ، وبالتالي فإن تكلفة المنتج تزداد أكثر وأكثر ، وذلك يؤدى إلى تخفيض في

الأسعار ، ويهم معظم المشترين الحصول على منتج عالي الجودة بسعر مناسب . وبالتالي فإن قلة السعر تعني جودة أقل.

وتؤثر قرارات التسعير على المنافسين في فئات المنتج المختلفة . فحينما تصنع المنظمة منتجا ما يجب أن تأخذ في حسبانها - في حالة البيع- المنافسون الذين ربما ينجذبون إلى نوعية هذا المنتج.

وإذا استخدمت المنشأة سعرا منخفضا فإن الفائدة التي تحصل عليها سوف تكون غير جذابة لهذه المنافسة . ويتأثر سعر المنتج في أبعاد كثيرة في بظروف توزيعه . فعملية التسعير في كل الأحوال تابعة لمتغيرات عملية التوزيع . فقد تقلل المنظمة سعر المنتج مع تحقيق نفس الإيرادات لنفس المنتج من خلال تكثيف أنشطة التوزيع . مع تضمين السعر تكلفة عمليات

النقل في حالة التوزيع الاختياري . كما أن المنتج الذي يطور منتجا معينا لابد وأن يضمن سعره الفائدة للسوق والمبيعات حيث انهم جميعا يكونون ضمن سعر المنتج.

وأيضا تؤثر وسيلة الإعلان على سعر المنتج فوسائل الاعلان عبارة عن رسالة لتوضيح المنتج.

ومن ناحية أخرى فإن سعر المنتج قد يكون غير مؤثر بالنسبة لبعض المنتجات كسيارات الرفاهية والمجوهرات ، وهذا يتطلب مجهودا فرديا وقرارات ذاتية للسوق اكثر من السعر ذاته ، فالمشترى قد يشترى ساعة غالية جدا من خلال اقتناع ذاتي . ولكنه لا يشترى نفس الساعة من نفس المحل ذاته حتى وإن كانت متاحة له.

ويمكن ان يؤثر الشكل السعري يمكن على علاقة المبيعات مع المشترين وهذا يتطلب وقتا فى عملية الشرح للمستهلك ، وعليه فمن الممكن ان ينسى المستهلك فهمه في هذا الوقت ، وقد تؤدى إلى عدم رضاء ، مثلا معظم أسعار الطائرات تؤثر على أسعار التذاكر ، وهذا يصيب المستهلك بالحيرة وتوقعات الخدمات للمستهلك تكون كبيرة جدا .فالسعر يتغير على حسب

المنفعة وأيضا على حسب الدخل ، وهذا بالطبع يجعل خدمة العملاء ذات مستوى مرتفع.

التسعير والتوزيع

عند عمل قرارات تسعيرية يجب أن يعبر المنتج عن أي مجال من التوزيع سيتم إتباعه سواء من خلال القنوات المشتركة في هذا التوزيع أو المتعاملين الحاليين . وكذلك ما هو متوقع من منافع لهذه القنوات.

وفي هذا الصدد فالمتوقع غالبا أن يقدم المنتجون خصما للكميات الكبيرة في حالة الدفع المباشر . وكذلك فإن البائعين يتوقعون من المنتجين أن يقوموا بتقديم عون كبير : مثل الإعلان والتدريب،وقد يتطلب الأمر وضع برنامج يساعد في تسويق هذا المنتج . ويتعين في هذه الأحوال وضع مثل هذه التكاليف ضمن السعر.

تصرفات المشترين:

واحد من أهم الأسئلة التي يجب على المسوقين إجابتها في قرارات السعر ، هو : ما أهمية السعر للناس في السوق؟ ، وأهمية السعر ليست مطلقة ، فيمكن أن تختلف في السوق بين شخص وآخر. فأعضاء السوق الواحد ربما يكونون أكثر حساسية للسعر من الأعضاء الذي ينتجون لأكثر من سوق واحد.

اكثر من هذا فإن أهمية السعر تختلف عبر تصنيفات المنتجات المختلفة ، وقد يكون السعر أكثر قيمة في شراء البترول ، أكثر من شراء زوج من بنطلون جينز لأن المشترين ربما يكونوا أكثر حساسية للسعر في عملية شراء البترول أكثر منها لسعر الجينز.

ولكثير من المنتجات فإن المشترين يكون لديهم معدل مقبول للأسعار ، و- المعدل قد يكون الى حد ما ضيقا في تصنيف بعض المنتجات . ومتسع في تصنيفات أخرى . ويجب على المسوقين أن يعرفوا هذا المعدل المقبول للسعر في صنف المنتج نفسه.

وأيضا فإن تصنيفات وتصرفات المستهلك تجاه الأسعار قد تتأثر بالنسبة للمنتجات في خط الإنتاج للمنظمة . وتعتمد توقعات الأسعار على سعر المنتج الأصلي، فضلا عن سعر المستهلك الذي يكون من خلال توقعاته للسعر.

ويجب ان ناخذ في الاعتبار خط الإنتاج ومجهوداته من خلال تحديد الأسعار المقبولة.

ربما تسمح أو تشجع تصرفات المشترين تجاه منتج معين - مفتوح للمنافسة من منتجات أخرى - منظمة ما على تقليل السعر إذا كان المنتج متميزا جدا

في معظم عناصر المنافسة ، حيث يكون من السهل تحقيق السعر، ومن ناحية أخرى فإن الولاء القوى للمستهلك س وف يحدث أحيانا في شركة تغير أسعار منتجاتها.
ومن ناحية أخرى فإن المشترين إذا كانوا ينظرون إلى المنتج دون رغبة فى أن يكونوا سلبيين ، فإن تقليل السعر عليه أن يكون مطلوبا فى تعاقب المنتجات . وهذا اعتبار جيد لكفاءة المنتج.

المنافسة

يستخدم المستهلكون السعر على أنه مؤكد لكفاءة المنتج وأيضا يعتمدون عليه فى حالة أن كان لديهم معلومات قليلة عن المنتج وحين يملكون معلومات قليلة عن نوعية هذا المنتج.

ويحتاج المسوق – أن يعرف أسعار منتجات المنافسين – كي يمكن للشركة أن تقرر أسعار منتجاتها طبقا لهذا .ولهذا فإن المنشاة لابد وأن تهتم بأسعار منتجات المنافسين ومن ثم تقرر ما إذا كان يمكن أن يكون السعر أقل أو أعلى من هؤلاء المنافسين . وعلى كل فمقابلة أسعار المنافسين تصنع استراتيجية معينة يمكن للمسوقين الاعتماد عليها في تسعير منتجاتهم.

وبوجه عام فإن المنافسة تكون دائما وراء عمل ية تحديد الأسعار . وقد تضع الشركات أسعارا للسوق . ويمكن لها أيضا أن تضبط السعر لهذا السوق . وعلى أساسه يمكنها أن تبحث عن وسائل إستراتيجية معينة على تحديد السعر ، بل والتدخل الحكومي فيه على حسب الاحتياج.

وصناعة السيارات على سبيل المثال والكمبيوترات وكذلك وسائل الاتصال وصناعة الحديد افضل مثال على ذلك . والمنشاة شأنها شأن غيرها من الشركات قد ترفع سعرها حتى يقوم المنافس بعمل المثل ورفع السعر وحينها تقلل المنشأة سعرها حتى تصل إلى حد المنافسة.

ويمكن تعريف السوق على أنه منافسة فى جميع الاتجاهات للبائعين مع اختلاف عروض المنتج ، وتختلف المنتجات بطبيعتها المميزة ، وميزاتها ، وكفاءتها ، وشكلها.

وقد تسمح الصفات المميزة لهذا المنتج فى تأكيد سعر معين على كل الشركات المتداخلة فى هذه المنافسة . حيث تستخدم السوق منافسة لا سعرية.

وتحت هذه الظروف من المنافسة الكاملة يوجد كثير من البائعين يهتمون بوجهة نظر المشترين بالنسبة للمنتجات المثيلة ، فكل الشركات تبيع منتجاتها في السوق ، والمشترون لن يدفعوا اسعارا اعلى ، ومن هنا أن السوق لن يعطي المسوق مرونة كافية في تثبيت السعر.

مفاهيم نظامية في قضية التسعير:

في أوقات كثيرة قد تدخل الحكومة في قرارات التسعير ، فهي قد تستخدم بعض الأساليب للتأثير على قرارات التسعير ، وهي أيضا قد تجمد الأسعار في مستويات معينة حتى تقرر معدلات سعر غير متزايدة .فالحكومة في بريطانيا مثلا تدخلت بتحديد أسعار بعض المنتجات وكذلك التكلفة ، ومعدلات التغيير.

وتؤثر كثير من الأنظمة والقوانين على قرارات التسعير وأنشطته . فالمسوق يضع السعر ، ولكن قد تقوم الحكومة أو المنشأة بالتدخل لحماية المستهلك .وتوضع الكثير من القواعد والنظم والتشريعات من أجل حماية المستهلك في بريطاني ا .وتمتلك معظم الدول تمتلك مثل هذه الهيئات لحماية المستهلك كما هو الحال في دول الإتحاد الأوربي.

التسعير للأسواق الصناعية والأسواق النظامية:

تتكون الأسواق الصناعية من عدة أشخاص وعدد من الهيئات التي تبيع منتجات من أجل إعادة البيع ، أو أيضا للاستخدام في العمليات لإنتاج منتجات أخرى

وقد يختلف ضبط سعر منتج مع بين من أعمال إلى أعمال . كما قد يختلف من المنظمة إلى المستهلك العادي . وقد قام المسوقون الصناعيون بتجارب كثيرة لأن هذا قد يرجع إلى عدم الاستقرار الاقتصادي . والاختلافات في عملية التجارة. والمميزات الجغرافية . والنقل وجميعها عوامل لابد أن توضع في الاعتبار في عملية تحديد السعر المطلوب.

تخفيض السعر:

يقوم بعض المنتجين باتباع التخفيضات على الرغم من أن معظم أنواع التخفيضات تقع تحت واحدة من خمسة تصنيفات هي:

١- التخفيض من خلال قائمة معينة ،

٢- والتخفيض من خلال المنتج حتى تبرز بعض الوظائف ،وتسمى الخفض التجارى أو التخفيض الوظيفى ، وعلى ذلك فإن الخفض التجارى يؤسس عامة على اساس مسلسل من النسب المئوية خلال قائمة أسعار ويدخل هذا التخفيض تحت بعض الوظائف مثل البيع والنقل والتخزين وخلافه ولكن هذه التخفيضات تختلف على حسب صناعة أو أخرى.

٣- التخفيضات الكمية: وهو تخفيض فى قائمة أسعار تمنح على ضوء كمية المبيعات التي تتم في الصفقة الواحدة وتتضمن هذه النوعية ما يعرف بالتخفيضات الكمية الإضافية(متجددة): وهي تخفيضات كمية تتم عبر فترة زمنيه معينة كما يحدث(مثالاً) فى تخفيض لمدة ثلاثة أشهر يمكن ان يجعل الخصم يصل إلى ٥ % على مبيعات تصل إلى ١٠٠٠ جنيه فى خلال الفترة الزمنية المعينة.

كما أن هناك تخفيضات كمية غير متجددة وهى لا تعطى إلا مرة واحدة خلال فترة زمنية معينة واحدة.

٤- تخفيضات للدفع الفوري: وهو تخفيض يعطى للمشترى لكي يحفزه على الدفع ، وبصفة خاصة الدفع النقدى المباشر ، ومثال على ذلك يتم تخفيض ٢ %من الإجمالي إذا كان النفع نقديا خلال ١٠ أيام وهكذا.

٥- تخفيضات موسمية: وهو تخفيض في السعر يعطى للمشترين الذين يشترون البضائع خلال موسم من المواسم. ويعد السماح: واحدا من أشكاله وهو تخفيض يتم من خلاله دفع مبلغ معين من المال حتى يحصل على هدفه المرغوب فيه ،ومثال على ذلك يمكن ان يدفع أحد المشترين مبلغ ٥٠ جنيه كمقدم لغسالة جديدة مع تقديم غسالته القديمة كضمان.

التسعير الجغرافي:

وهو تسعير يتم من خلال عمل تخفيضات لمراعاة المكان وشكله ، وأيضا اعتبارات وسائل النقل المختلفة مع الوضع في الاعتبار المسافة ، وأسعار التحميل والشحن ، وهذا كله من الأشياء التى يحسبها المنتج من خلال عملية التسويق لمنتجاته ، حيث أنها تدخل ضمن التكلفة الفعلية التى تضاف على المنتج وحيث تزيد من السعر بصفة أساسية.

تحويل السعر:

وهو نوع من التسعير يستخدم عندما تكون إحدى وحدات التصنيع بحاجة لشراء بعض المنتجات من وحدة اخرى داخل نفس المنظمة ، ومن أمثلة ذلك القواعد المنظمة لتسعير الخدمات التي تقدمها الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات المصرية لباقي وحدات الجامعة ، حيث تنص القواعد على حصر تكلفة الخدمة المقدمة مع إضافة هامش إضافة لا يتجاوز ١٥% .

تجزئة السعر:

وهى سياسة تتبع ويكون فيها اختلاف الأسعار تابع لنظام خططى من خلال مجموعة معينة من المشترين من قبل مرحلة إضافية تنافسية.

الفصل الرابع عشر

مبادئ وأدوات التسعير

أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ، ستكون قادرا على:

١- أن نفهم الثماني مستويات الرئيسية لكى تقوم بتكوين السعر.

٢- ان نكتشف أهمية الربط بين الأسعار والأهداف.

٣- التأكيد على أهمية اهداف السوق وظل السعر.

٤- لكى نكتسب خبرة من خلال منحنى الطلب ومرونة السعر والطلب.

٥- اختبار العلاقات بين الطلب والتكلفة والربح.

٦- أنتعلم كيف تحلل السعر.

٧- لنفهم الأنواع المختلفة لسياسات التسعير.

٨- مناقشة الأنواع الرئيسية لطرق التسعير.

٩- لتحقيق توازن الأسعار.

هناك ثماني مستويات لتحديد الأسعار هي :

- المستوى ١ تطوير أهداف التسعير والتى تتوافق مع اهداف المنظمة وأهداف التسويق.
- وفي المستوى ٢ في السوق للتأكد من قدرة وإمكانية المستهلك
- وفي المستوى ٣ دراسة مدى حاجة السوق ، وطبيعة الطلب
- وفي المستوى ٤ والذى يتكون من تحليل الطلب والتكلفة والربح ، والعلاقة بينهم ، وهي عملية ضرورية لاقتصاديات الأسعار.
- أما في المستوى الخامس فيتم تحديد دور الأسعار بالنسبة لإستراتيجيات السوق .
- وفي المستوى ٦ يجري اختبار سياسات التسعير ، وتحديد الدليل لاستخدام السعر الأقصى لاستيعاب السوق .

- بينما تركز في المستوى ٧ على اختيار بدائل طرق حساب السعر للمستهلك.
- وفي المستوى ٨ نقوم بتحديد السعر النهائي استنادا إلى قوى السوق

وليس بالضرورة أن تتبع جميع الأسواق كل هذه الخطوات لفهم استخدام كيفية إنشاء الأسعار وتكوينها ، والأدلة التي يجب أن يتبعها السوق لكي يقوم بتكوين الأسعار .

وفي بعض المواقف يجب إدراج بعض المستويات ويجب أن يشمل تحديد الأسعار عليها وفي بعضها الآخر قد لايكون من الضروري اشتمال تحديد الأسعار عليها.

ونعرض فيما يلي بشئ من التفصيل لأهم هذه المستويات:

مستويات تحديد الأسعار:

عند أخذ مستويات الأسعارفي الاعتبار من الضروري للمسوقين تحديد أهداف العملاء ، وتحديد قيمة النقود ، وأيضا معرفة مستوى المنافسة الموجودة في السوق والتحركات الاقتصادية في منحنى الطلب ، ومرونة الأسعار ، بالإضافة إلى العلاقة بين السوق والطلب ، والتكلفة والربح .

ويجب على المسوقين أن يأخذوا في إعتبارهم سياسات التسعير ، ومواصفات وطرق التسعير. وفيما يلي أهم شهذه المستويات الثمانية لإنشاء الأسعار:

المستوى (١):

إختيار أهداف التسعير:

تناولنا في الفصل الثالث عشر التعرف على أنماط مختلفة لأهداف التسعير، واختيار أهدافه ، و هي نقاط هامة لأنها تساعد التسويقيين في تحديد الهيكل الرئيسي في المستويات الأخرى للتسعير .

و يجب أن تحدد أهداف التسعير بدقة ، كما يجب أن يشمل التسعير على الزمن اللازم لتحقيقه.

كما يجب أن يحرص المسوقون على أن تشمل أهداف التسعير عندهم التوافق مع أهداف المنظمة ككل ، وأيضا أن تتوافق مع أهداف المنظمة الأخرى . وقد تسبب أهداف التسويق والمسوقين إلى أخذ قرارات من خلال مستويات عمليات تحديد الأسعار .

إن المنظمة لديها العديد من الأهداف بعضها قصير الأمد ، وبعضها طويل الأمد . وعلى سبيل المثال فإن عملية المشاركة في السوق من العمليات قصيرة الأمد والتي غالبا ما تتطلب من المنشأة أن تحدد أسعار مبيعاتها . ومن ثم فعلى المنظمة أن تحدد واحدا أو أكثر من أهداف التسويق لكل منتج . وبنفس المعيار فإنه يمكن أن يكون للمنتج أهداف مختلفة لكل سوق . وقد يختار المسوقون - أحيانا - أهدافا للتسعير ويتبعون أنماط التسعير في كل وقت .

المستوى (٢):

تحديد مقدرة السوق على قبول السعر والقدرة على الشراء:

على الرغم من أن السعر هو الركيزة الأساسية أمام المشترين ، إلا أنه من المؤكد أن السعر عامل هام بالنسبة للمنتج ، ولأهداف السوق ، وللموقف المالى للمنشأة .

وعموما يكون المشترون حساسين تجاه أسعار البترول – مثلا – عنه فى أسعار منتجات أخرى ، كالأمتعة والأغراض .

ولتوضيح المقصود بأهداف السوق فإن أسعار الطيران – مثلا – تكون اكثر أهمية بالنسبة للسائحين مقارنة بأسعار الرحلات بالنسبة لرجال الأعمال . كما يؤثر الموقف أيضا على المشترين كما هو الحال بالنسبة لعروض الأسعار فى معظم دور السينما ، أو بمعنى آخر تكون أسعار المشروبات التي تقدم فى دور السينما مختلفة تبعا لطبيعة المكان المحيط ، فعلى المسوقين – إذن – أن يحددوا الأسعار طبقا للظروف المحيطة .

كما تساعد المعلومات المتاحة – عن أهداف السوق المحيط – المسوقين في تحديد المدى الذي يمكن للمنشأة أن تذهب إليه في تحديد أسعارها . وقد أوضحنا فى الفصل السابق أن الناس يجب أن تحتاج إلى المنتج الذين يساهمون في القيام بتسعيره ، ومن الأفضل أن يأخذ المسوقون في الحسبان رغبة المشترين وقدرتهم على الشراء ، وأن تكون المنتجات متوافقة مع القوانين والعادات المجتمعية لكي تشترى . وتعتمد القدرة على الشراء على توافر النقود ، كما يمكن أن تستخدم المنتجات فى المبادلة ، ومعرفة قوة المشترين ، وكذلك معرفة أهمية المنتج لهم مقارنة بالمنتجات الأخرى ، وبذلك يمكن مساعدة المسوقين فى تحديد أهداف السوق ، ومن المهم – في هذه الحالة – معرفة نظرة المستهلك للأسعار وذلك بالمقارنة للقيمة الشرائية للنقود.

المستوى (٣):

محددات الطلب:

يعد التعرف على محددات الطلب على المنتج أحد المسئوليات الأساسية لمدير التسويق والذى يستعين على النهوض بها بمساعدة أبحاث السوق ، ونشرات أبحاث السوق ، وتقنيات البيع المتبعة وكميات المنتج المخطط بيعها فى الفترة المحدودة . وهذه الدراسات تساعد فى بناء العلاقات بين سعر المنتجات وكمية الطلب عليها.

وفى معظم المنتجات تزيد كمية الطلب كلما انخفضت الأسعار، وبالعكس تنخفض كلما زادت الأسعار ، وعليه يمكننا القول أن هناك علاقة عكسية بين السعر

والكمية المطلوبة ، ومن ثم فإن بيئة التسويق ، واحتياجات المشترين ، وقدرتهم الشرائية هي التي تحدد استمرار هذه العلاقة.

وتوضح لنا دراسة تأثير (السعر) على (الكمية المطلوبة) للطلب التقليدي ويمكن تمثيلها في شكل بياني للكميات المطلوبة من المنتجات القابلة للبيع عند مستويات الأسعار المختلفة، على أن الأمر يمكن أن يختلف في منشأة أخرى ، حيث يمكن أن تنخفض الأسعار ومن ثم ترتفع كميات الطلب .

و يعتمد الطلب على:

جودة المنتج ، والدعاية ، والترويج ، والتقدم في أي من المنشآت المشتركة معا في السوق وهناك العديد من أنماط الطلب ، وإن كانت لا تعد جميعها ملائمة لمنحنى الطلب التقليدي . فالمنتجات الكمالية أو الرفاهية - كالعطور أو المجوهرات - فإنها تباع أفضل عند الأسعار العالية عنها عند الأسعار المنخفضة ، و تطلب هذه المنتجات لأن أسعارها العالية تجعل المشترين يشعرون بالتميز ، أما إذا انخفضت أسعارها فإن هناك العديد من الناس سوف يقتنونها مما يفقدها بعضا من نفاستها ، وتميزها.

وقد شهدت السنوات الأخيرة تغيرا ملحوظا في الطلب على العديد من الأجهزة التقنية كجهاز الفاكس ، وأجهزة الكمبيوتر ، والخدمات القانونية ، والوجبات الصحية ذات السعرات الحرارية المنخفضة ، والمعاطف ، وغيرها.

وفي بعض حالات الطلب لا يكون مستغربا لبعض المنشآت - كالمطاعم ، والوحدات الخدمية العامة - أن يتغير الطلب عليها ، علاوة على أن اختلاف الطلب قد يقل تدريجيا ، ويرجع ذلك إلى مشاكل خاصة ببعض المنشآت على الرغم من أن الطلب يمكن أن يتغير عشوائيا ، وبعض المنشآت يكون لديها القدرة على متابعة التغيرات في الطلب ، والتعامل معه بتغيير أو تصحيح معدلات الطلب ، ومواصفات المنتج من كل صناعة ، أو التفاعل مع بعض المتغيرات الإقتصادية ، ويتم قياس مبيعات المنشآت المتشاركة في السوق كنسبة مئوية في مبيعات الصناعة.

وبناء على النقاط السابقة فإن قرار تحديد محددات الطلب يعتمد على القدرة على توصيف الهدف ، وتحديد بيئة السوق ، والسعر ، والقدرة على الشراء ، واختيار السوق المستهدف ، حتى يمكن معرفة السعر المناسب للكمية . وفي المرحلة التالية من العمليات يكون على التسويقيين مهمة الحكم على مرونة الطلب للسعر ، والتي تقاس بحساسية الطلب للتغيير في الأسعار ، وهي تقاس بالنسبة المئوية للتأثير في الطلب عند كمية التغير بالنسبة المئوية للسعر .

والمعادلة التالية توضح مرونة السعر في الطلب.

مرونة الطلب = نسبة التغير في الطلب ÷ نسبة التغير في السعر

على سبيل المثال:

إذا انخفض الطلب بنسبة ١٠ % عندما قام البائع برفع السعر بنسبة ٢،٥ % فيكون مرونة الطلب = ٤ وهذا يوضح العلاقة بين السعر والطلب.

أما إذا انخفض الطلب بنسبة ٤ % عند زيادة السعر بنسبة ٨ % فتكون المرونة ١/٢ وفي هذه الحالة نقول أن مرونة الطلب ضعيفة ، ومن الأفضل للبائع أن يقوم برفع السعر مثلما هو الحال بالنسبة للمنتجات غير المتوافرة ، والتى يكون الطلب عليها كبيرا ، وذلك مثل (الكهرباء – البترول) وعادة يكون هناك طلب غير مرن على هذه المنتجات.

المستوى (٤):

تحليل الطلب والتكلفة والربح وعلاقتهما:

يظن بعض التسويقيين – خطأ – أن التسعير يمكن أن يكون مرتفعا إذا كان الطلب والتكلفة ثابتين أو متعادلين ، وعليه فسوف يكون هناك تعظيم للربحية ، إلا أنه يتعين علينا القول أنه عند انخفاض الدخل عند الوحدة التالية المباعة ، فإن الربح يكون أقل من متوسط الدخل ، وسيتوقف مستوى الربح على الوحدات الإضافية المباعة علاوة على أن التكلفة والتكتيكات التي تقوم بها المنشآت المنافسة ، أو الوحدات الحكومية الأخرى يمكن أن نتوقع أنها ستؤثر على دخل المنشأة .

وهذا التحليل هو الطريقة الوحيدة لتلبية حاجة المنشأة ، وترشيدها كي تقوم بتعديل أسعارها أو المساعدة فى تسعير منتجاتها الجديدة ، وخصوصا فى حالات المنافسة . حيث يمكن لمعظم المسوقين أن يستفيدوا عن طريق فهم العلاقة بين متوسط التكلفة ومتوسط العائد.

ويعد تحليل نقطة التعادل من أهم الأساليب التي يمكن للمسوقين إتباعها ، والمقصود بنقطة التعادل تلك النقطة التي تكون تكاليف إنتاج المنتج تعادل العائد من بيع هذا المنتج.

وهى نقطة مهمة ، فإذا وجدنا أنه في مصنع لإنتاج الأدوات المنزلية كانت إجمالى التكاليف السنوية ١٠٠٠٠٠٠ جنيه في عام ما ، وفى نفس العام كانت المبيعات ١٠٠٠٠٠٠ جنيه . فبذلك تكون المنشأة عند نقطة التعادل حيث لا أرباح ولا خسائر.

ويتعين علينا لتحديد العلاقة بين التكلفة ،والعائد ، والربح ، والخسارة فى حالة التعادل (نقطة التعادل) معرفة عدد الوحدات ، ومتوسط التكلفة المتغيرة .

فعلى سبيل المثال لو كان متوسط التكلفة المتغيرة للوحدة ٦٠ جنيها ، بينما كان متوسط نصيب الوحدة من التكلفة الثابتة ٤٠ جنيها ، وكان إجمالى التكلفة الثابتة ١٢٠٠٠٠ جنيه .

فإنه يمكننا تحديد نقطة التعادل على النحو التالي :

نقطة التعادل = إجمالي التكلفة الثابتة ÷ متوسط نصيب الوحدة من التكلفة الثابتة

= التكلفة الثابتة ÷ (السعر – التكلفة المتغيرة)

= ١٢٠٠٠٠ ÷ ٤٠ = ٣٠٠٠ وحدة

وفى مثالنا الحالى فإن نقطة التعادل فى حالة البيع النقدى ٣٠٠ وحدة بسعر ١٠٠٠ جنيه ، أو ٣٠٠٠٠ وحدة بسعر البيع جنيها واحدا.

أساليب تحليل الطلب ، والتكلفة ، والربحية ، والعلاقة بينهم:

من أهم الأساليب التي يمكن أن يلجأ إليها التسويقيون لكشف العلاقة بين الطلب ، والتكلفة، والربحية ، وفهم العلاقة بينها أسلوبا :

١- التحليل الهامشي.

٢- تحليل التعادل.

التحليل الهامشي:

يقوم التحليل الهامشي بفحص التغير الحادث لكمية المبيعات ، عندما تتغير التكلفة. وكذلك التغير الحادث في الدخل نتيجة ذلك .

ولتحديد محددات التكلفة للمنتج فإنه من الضرورى التوفيق بين الأنماط المختلفة للتكلفة . فالتكلفة الثابتة سوف تتغير بتغير العدد الذي يتم إنتاجه ، وبيعه من المنتج . اما التكاليف المتغيرة فلا تتغير بزيادة المنتج لأن كل وحدة تتحمل بتكلفتها المتغيرة . بينما يتم تقسيم التكلفة الثابتة علي الوحدات المنتجة من المنتج.

التكاليف المتغيرة:

تتغير بتغير عدد الوحدات المنتجة أو المباعة حيث أن التكلفة المتغيرة تتضاعف قيمتها الاجمالية بتضاعف عدد الوحدات المنتجة.

أما متوسط التكاليف المتغيرة فيقصد به نسبة التكاليف المتغيرة إلى الوحدة من المنتج وتحسب التكلفة المتغيرة تبعا لعدد الوحدات المنتجة .

أما إجمالى التكلفة (التكلفة الإجمالية) فيقصد بها : إجمالى متوسطات التكاليف الثابتة والمتغيرة مضروبة فى الكمية المنتجة.

الفصل الخامس عشر

التوزيع المادى

أهداف الفصل

بعد دراستك لهذا الفصل ، ستصبح قادرا على:

١- فهم المقصود بالمفاهيم المتعددة للتوزيع المادي.
٢- معرفة الأنشطة الأساسية المكونة للتوزيع المادي.
٣- إدراك أهمية التوزيع المادي في منظومة الأنشطة التسويقية للمنظمة.
٤- معرفة دور الإدارة في تطوير الإنتاج ، ودفعه من خلال التسويق إلى حيث أسواق الإستهلاك.

التوزيع المادي أحد الجوانب الأكثر إهمالا حتى الآن ، والأكثر قوة كامنة ، والعناصر المختلطة من التسوق هى الطريقة التى تصل بها للعميل وتقدم له الخدمة.

مارتن كروستوفر

جامعة انجارنفيلد ، مدرسة الإدارة

مقدمة:

حتى نهاية عقد الثمانينيات من القرن العشرين كانت المانيا دولتين يفصل بينهما (جدار برلين الشهير) ، ويعيش الألمان فيهما في ظل فلسفتين للحياة مختلفتين تمام الاختلاف .

ومن طرائف ما يروى أن علاقة الألمان الشرقيين بمنتج الكوكاكولا لم تكن تزيد عن رؤيتهم لها فى تليفزيون ألمانيا الشرقية ، ولم يكن بمقدورهم أن يشتروا مادة الكوك ، وعندما سقط (حائط برلين) وفتحت الحدود فى عام ١٩٨٩ ، تجمع الألمان الشرقيون فى ألمانيا الغربية ، وانغمسوا في إقتناء تلك المنتجات التى كانت ترمز لتباين السياسات والحدود بين الألمانيتين، وكان الموز والكوكاكولا هما الأكثر شعبية.

وشهدت السوق الألمانية نشأة شركات اتجهت لإشباع حاجة السوق الألمانية من هذه المنتجات وجمعت هذه الشركات تحت اسم (C.C.A.G) والتي تحركت بسرعة كي تشبع حاجة السوق من هذا المشروب الناعم، الذي يغزو أسواق العالم بزيادة وسرعة.

وفى العام الأول فى سوق ما كان يعرف بألمانيا الشرقية فإن أرفف البقالة ومبيعات الكوك قد ارتفعت من الصفر إلى ٢١ مليون حالة، وفى العام التالى تضاعف هذا الرقم إلى ٤٧ مليون تاركا البيبسى خلفه.

واهتم الباحثون بدراسة مدى إسهام الكوكاكولا في الإقتصاد الألماني، وكيف يمكنها الانتصار فى "حرب الكوكا" القادمة. وكيف يمكن اتخاذ القرار لبيع، وبناء المصانع التي تتعامل في النباتات المعبأة زجاجيا، وانتشار مراكز توزيعها فى مناطق ألمانيا الشرقية سابقا.

وكي يتم إشباع طلبات سوق (ألمانيا الشرقية) من منتج الكوكاكولا فى الحال تم تخزين نحو ٨٠٠٠ ماكينة لخدمة المنتج، وأكثر من ١٠٠ ألفا من زجاجات " انيا كلها فى ٣٠ مصنعا من المصانع المنتجة.

كما قامت المنشأة ببناء وتشييد منافذ للتوزيع المؤقت، وعربات بالعجل لتوزيع الكوكاكولا كنباتات معبأة فى زجاجات، وتم تخزينها فى أسطول كبير.
وزود هذا الأسطول بماسحات زجاجات أوتوماتيكية، ومعدات لتجهيز المشروب كي يتم نقله إلى المخازن. حيث كانت الرافعات تتولى تسليم الشاحنات.

وعن طريق تعبئة المنتج في (ألمانيا الشرقية) فإن طلبات الكوك التي كانت تقدم في فترة بعد الظهر، كان يجري تسليمها فى التاسعة صباح اليوم التالى.
وأصبحت صناعة الكوكا الآن ممولا رئيسيا للمنتجين المحليين، كما اصبحت مصدرا رئيسيا لها فيما يتعلق بالسكر، والزجاج، والعلامات التجارية، والبلاستيك، والفناجين. كما أصبح لها القدرة المؤثرة على مد العملاء باحتياجاتهم من مشروبهم الناعم.

وكما تتولى شركة الكولا توفير خدمة العميل النوعية لقنوات التسويق وكذلك توجيه الخدمات الخاصة بالمنشأة بالشكل الذي يساعد المنتجين، وتجار الجملة، والتجزئة : فى التوزيع المادى فى المنتجات.

و يتعامل هذا التوزيع مع حركة ، واستلام البضائع ، وعمليات تلبية الطلبيات ، والنشاطات الضرورية التى تزود بمستوى الخدمة المميز الذي يقنع العملاء.

وأنشطة التوزيع المكلفة للغاية ، والتي تساهم في خلق الزمان والمكان ، وتتحمل عبء تدنية نفقات المنتج كي يتم تسليمه للعملاء متى وأين ما رغبوا. لأنه لو كان الإنتاج هوالأحسن فى العالم ولكن لا يتم تسليمه للعميل الشغوف ، أو للموزع المعني متى وأين ما وعدوا ، فإن رضاء العميل – وهو الهدف الذي تسعى إليه كافة المنشآت – سيكون الصفر.

إن هذا العرض السابق – الذي تزخر به العديد من مراجع التسويق – عن قصة الكوكاكولا في ألمانيا يوضح لنا كيف أن قرارات التسوق تكون مرتبطة ومتعلقة بأنشطة التوزيع المادى ، وهي تلخص لنا الأهداف العامة من التوزيع المادي ، كما توضح لنا أن وظيفة التوزيع المادي تتضمن العديد من العمليات المتجانسة ، من أهمها : عملية الطلب من جانب العميل ، وتسلم المواد ، ثم التخزين ، فالإدارة والنقل ، كل ذلك في إطار استراتيجية التسويق .

ولعلنا نخلص من هذا العرض السابق إلى أنه يتعين أن يكون فى عقلنا كتسويقيين مدى أهمية الإهتمام بخدمة العميل ، والارتباط الوثيق بين أنشطة التوزيع المادى ، وقنوات التسويق ، وأنه وبدون السلاسة ، والحركة النشطة ، وتسليم البضائع من مصدر إلى آخر فإن السوق المختار – ببساطة – سوف لايعمل.

أهمية التوزيع المادى

إن التوزيع المادى هو مجموعة من الأنشطة ، التي تحتوي على : عمليات الطلب ، وتسليم المواد ، والتخزين ، والنقل . أو بمعنى آخر هو الإدارة المتحكمة فى حركة المنتجات من حيث أنتجت ، إلى حيث تستهلك .

ويعد التخطيط لنظام التوزيع النشط قرارا هاما فى تطوير استراتيجية التسويق لدى المنشأة التى لديها المنتجات الصحيحة ، فى المكان الصحيح ، وفى الوقت المناسب ، وبالنوعية السليمة ، وأيضا الخدمات الداعمة الصحيحة ، والتي تكون قادرة على أن تبيع أكثر من المؤسسات المنافسة.

والتوزيع المادى هو مكون هام فى إستراتيجية التسويق ، لأنه قادر على أن يقلل التكاليف ، ويزيد من رضاء العميل . وفى الحقيقة فإن سرعة التسليم ،

والخدمات الداعمة غالبا ما تكون هامة للمشترين كالتكلفة بالضبط ، بينما في بعض المواقف كما هو الحال في حالة الإمدادات الطارئة لقطع الغيار لميكانيكية خط الإنتاج الفعال ، ربما تكون سرعة التسليم ، والخدمات الداعمة هما العامل الأكثر أهمية من التكلفة.

و يتعامل التوزيع المادى مع الحركة المادية للمنتج والتسليم للعميل وكلاهما يتم بين أعضاء قنوات التسويق . وفي الغالب فإن عضو قناة واحدة سينظم حركة المنتجات لكل أعضاء القنوات محتوية على أنشطة التبادل ، وكمثال فإن السفن وشركات نقل المنتجات الطازجة تتولى – غالبا – نقل منتجات الفواكه والخضروات المصرية إلى الأسواق الأوربية على أسس روتينية ، وغالبا ما يتواجد المشترون حين تكون البضائع على وصول.

ويتم تنظيم التوزيع المادى – غالبا – كي يقابل احتياجات عضو القناة التسويقية .وكمثال فإن المتعاملين في المعدات الزراعية الذين يحتاجون لإحلال اجزاء مكان اخرى ، فإنهم يتطلبون الخدمة الأكثر اعتمادية والسريعة ، وحين يكون التعامل مع الأجزاء غير المحزومة ، فإن تكلفة التوزيع – في هذه الحالة – يتعين أن تؤخذ في الاعتبار عندما تقارن بالخدمة .

وحين يكون التعامل مع تجار التجزئة في محلات البقالة مثلا فإن الشحنات يتم تسليمها لمخازن المنطقة المركزية ، بينما تذهب بعض الشحنات – الأخرى – مباشرة من الصناع – مثل هينز أو كيلو جي – إلى المخازن الفردية للوكلاء لحين الطلب عن طريق شركات التجزئة .

و الهدف الرئيسي للتوزيع المادي بالنسبة لمعظم الشركات يتمثل في تقليل التكلفة ، مع زيادة الخدمة ، وفي الناحية العملية فإنه يتم تنظيم نظم التوزيع القليلة كي تحقق هذه الأهداف وفق قياسات معيارية .

وإذا كانت المخترعات واسعة الإنتشار ، والمواصلات الهامة والسريعة ، تعني زيادة في التكلفة بالنسبة للعميل المستهلك ، فإننا نجد على الجانب الآخر أن المخترعات منخفضة المستوى والمواصلات البطيئة ، وأيضا طرق الشحن الأرخص قد تسبب عدم اقتناع العميل بسبب تأخير عملية الاستلام ، ومن ثم يتوق مدراء التوزيع المادي إلى خدمات متوازنة ومعقولة من حيث التكاليف ، ويحرصون على وجود مصادر لتصميم مستوى من خدمات العميل يكون مقبولا ، وواقعيا ، كما

يسعون لتطوير نظام التوزيع الإجمالي ، الذي يجعل التكلفة المناسبة هي الميزة السائدة في عملية التبادل التجاري .

وتحاول كل المنظمات – وبدرجات مختلفة – أن تشبع احتياجات العميل ، وتزيد من خدمته من خلال مجموعة الأنشطة التي تقدمها . وتعتقد العديد من الشركات أن خدمة العميل هي الأولوية الأولى بالنسبة لها ، وترى هذه الشركات أن الخدمة تلعب دورا ضروريا في جذب العملاء ، وتنمية المبيعات شأنها في ذلك شأن التكلفة ، أو النوعية من منتجات المنظمات .

ويحتاج العميل لخدمات مختلفة المستويات ، فهو يحتاج – عادة – أسعارا عادلة ، ونوعية منتج معقولة ، وتسليمات في أزمنة وأمكنة يعتمد عليها.
وهناك – كما أوضحنا في العرض الإفتتاحي – خدمات مهمة ، ولكنها تمثل – في التوزيع المادى – مجالا ومكونا مهما ، كما تمثل أبعاد ونواحي الصلاحية والنوعية للمنتج أبعادا أكثر أهمية بالنسبة لخدمات العميل .

كما توجد عوامل رئيسية تلعب دورا حيويا في كيفية إقناع العملاء كي يكونوا راضين عن أنشطة التوزيع المادى التي تضطلع بها المنظمة ، فالعملاء يبحثون دائما عن أعلى مستوى من الخدمات التي يمكن تقديمها للعميل ، وهي تتمثل في : عملية الطلب الكفء ، وفعالية الشحن ، والتقارير المتقدمة ، وخدمات البيع البريدية ، وإحلال العوامل الفعالة ، كما أن الحاجة لإختراعات العميل تؤثر في خدمات التوزيع المادي المتوقعة ، وكمثال على ذلك فإن الإختراعات التي تساعد في عمليات التخزين . وتكاليف الشحن ربما تؤدي إلى أن يطلب القائم بالتوريد تكلفة اضافية في قناة التسويق ، و يجب على المنظمات أن تحلل ، وأن تتوافق مع تقدم وتطور العميل ، بمعنى آخر فإن الإهتمام بالعميل يحتاج إلى ملاحظة مدى ما يحرزه من تقدم ، كي يودي ذلك الى زيادة المبيعات ، والحصول على حصص مبيعات اكثر . وهنا يتعين علينا التأكيد على أن فشل المنظمة في توفير مستوى الخدمات الموعود . ربما يعني فقدان العملاء . وبديهي أنه بدون العملاء لن توجد أرباح.

ويتعين على المنشآت أن تقوم بفحص عروض المنافسين في مستوى الخدمات ، والتوافق مع هذه المستويات على الأقل عندما تكون تكلفة امداد الخدمات متوازنة مع المبيعات.

فعلى سبيل المثال تقوم المنشآت بتوجيه جهودها كى تتعرف على أسباب شكاوى العملاء ، أو تعهد إلى موظفيها كي يتخذوا الاجراءات التصحيحية لتصحيح أخطاء الشحن والتسليم ، وفى مثال آخر عن العمل التنافسي فربما تركز المنشآت المتنافسة على صلاحية المنتج بالنسبة لقطع غيار المركبات .

وكما نلاحظ فإن الهدف من سياسة الخدمات الداعمة يجب أن يكون تحسين خدمات دعم العميل إلى النقطة التى تؤدي إلى زيادة المبيعات ، مع زيادة تكاليف التوزيع. و هي تكون أكثر فعالية عندما تكون الخدمة ، ومستوياتها متطورة ، ومتنوعة البنود . و يمكن أيضا قياسها ، وتحديد مدى توافقها للمنتج.

ومع أن مديري التوزيع المادي يحاولون أن يصلوا إلى الحد الأدنى من التكاليف من كل عنصر في عملية الطلب ، إلا أن تسليم المواد ، والتخزين ، والنقل قد تؤدي الى خفض التكاليف فى منطقة ما ، وزيادتها في أخرى . فإنه يمكننا باستخدام مبدا نسبة إجمالى التكلفة إلى تكلفة التوزيع المادى معالجة هذا الأمر ، آخذين بعين الاعتبار أن المديرين لهم وجهة نظر فى نظام التوزيع ككل وليس كمجمو - - ن الانشطة غير المتعلقة بالنظام .

و تنادى التكلفة الإجمالية بتحليل تكاليف جميع التوزيعات التى تزن مستويات الخدمة ضد الأنماط المختلفة من النقل ، وكذا كل تكلفة التوزيع ضد مستويات خدمات العميل ، و تخفض تكاليف المبيعات من مستويات الأداء الأقل ، وفى كثير من الحالات فإنه يمكننا إستخدام العديد من الاجراءات الحسابية والطرق الاحصائية فى حساب التكاليف الكلية.

ويمكن ايضا في هذه الحالة إتباع نظام المقارنات التجارية وهو عبارة عن قرارات استراتيجية كى تجمع المصادر بالنسبة للتكلفة المؤثرة العظمى ، و يرحب مديرو التوزيع بهذا النظام لأنه يوفر عملا كاملا متداخل الوظائف .

ويمثل نظام المقارنة التجارية مجموعة من الادوات النافعة فى استراتيجية التوزيع الموحد. وتستخدمه العديد من الشركات كي تتأكد أن كل مخزن من مخازنها به ما يكفي من المنتجات لإشباع حاجات عملائها في كل منطقة من المناطق .

والآن بعد أن تعرفنا على العديد من أهداف التوزيع المادى ، فقد حان الوقت كى نلقى نظرة على انشطة التوزيع المادى المتخصص.

عملية رسالة الطلب:

أول نشاط في نظام التوزيع المادي هو التوصيل ، ونقل المعلومات عن رسالة الطلب المباعة . ومع أن الإدارة أحيانا تلقى النظره على أهمية هذه النشاطات التي تساعد على تدفق المنتج ، وتسهل عملية رسالة الطلب الكفء.

و توضع رسالة الطلب في الكمبيوتر ويستخدم هذا النظام عن طريق العديد من الشركات ، وهو يضمن سرعة تدفق المعلومات من العميل الى البائع . وفي الحقيقة في الكثير من موردي المنتجات الصناعية يكونون وثيقي الصلة بتجار التجزئة ، أو الموزعين ، وهم قادرون على أن يمدوا – بالضبط – في خط واحد بالطلب و المبيعات الفعلية ، وعندما تنفذ الطلبيات بالسرعة وبالضبط ، فإن عملية الطلب تساهم في اقناع العميل بإعادة الطلب وزيادة الأرباح .

وعامة يوجد ثلاث مهام رئيسية في عملية رسالة الطلب هي : "مهمة ادخال رسالة الطلب – ومهمة تسليم رسالة الطلب – ومهمة استلام الرسالة".

وتبدأ مهمة ادخال رسالة الطلب عندما يقوم العملاء أو المشترون بإرسال طلباتهم بالبريد الجوى، او بالتليفون ، أو عن طريق الفاكس ، أو الكمبيوتر.

وفي بعض المنشآت يتسلم مندوبو خدمات المبيعات ، ويقومون بادخال رسائل الطلب شخصيا ، كما يقومون ايضا بتسلم الشكاوى ، ويجهزوا تقارير التقدم . ومعلومات رسالة المبيعات المهمة القادمة .

وتتضمن مهمة استلام رسالة الطلب أنشطة عديدة . حيث يتعين اولا ان تدخل الرسالة . ثم يجب أن تنقل وتخزن حيث تستفيد بها ، وتتعامل معها كافة الأقسام المعينة في المنشاة (مثل قسم البيع، حيث الأسعار ، والشروط . وفحص نسبة مديونية العميل . فإن وافق على الصفقة إنتقل الأمر الى قسم المخازن حيث يبدأ تسجيل وتعلية الطلبيات . أما لو أن المنتج المطلوب لم يكن جاهزا فان قسم الإنتاج يرسل إلى المصنع أو العميل ليعرض عليه البنود المتعلقة بالصفقة . أما حين تحزم رسالة الطلب ، وتصبح جاهزة للنقل فإن المخزن يختار الوسيلة المناسبة لنقلها.

و يمكن أن تسلم رسالة الطلب باليد ، أو اليكترونيا ، إعتمادا على أي طريقة تحقق أقصى بسرعة اعظمى ، وأعلى دقة في حدود التكلفة .

وتكون العملية اليدوية بمجلدات صغيرة ، وتكون أكثر مرونة فى مواقف خاصة ، أما الوسيلة الإلكترونية فإنها تكون أكثر عملية بالنسبة للحجم الكبير من الطلبات ، كما تجعل المنشأة قادرة على تلبية عملية الطلب ، وتخطيط المنتج ، والحسابات ، والتخطيط للنقل فى نظام المعلومات الكلى ، و يكون العديد من مجموعات التجزئة – من البقالات إلى البضائع الكهربية ،والتحويلات الإليكترونية أيضا – على صلة بمكاتب تجار التجزئة الرئيسية ، ولذلك يمكن أن تطلب البضائع الكترونيا.

عملية إستلام المواد:

إن استلام المواد أو الاستلام المادى للمنتج يكون أمرا هاما لعملية التخزين الكفء ، ونفس الأمر بالنسبة لعملية نقل البضائع من نقاط إنتاجها إلى نقاط إستهلاكها ، كما يتم تصميم مواصفات المنتج نفسها متضمنة كيفية تسليمها.

وكمثال على ذلك فإن منتجات الألبان الطازجة لها – عادة – صفات فريدة تحدد للمنشأة كيفية تحركها ، وتخزينها ، وكذلك إجراءات استلام المواد ,وتخطط هذه العملية بحيث تضمن الا يزيد المخزون عن القدر المحدد للمخزن . والسعي لتقليل عدد اللوطات عند التسلم ، وتحسين الخدمة للعملاء ، من اجل زيادة اقتناعهم بالمنتج ، ومن ثم يتعين إيجاد التناسب بين عمليات الخزن ، والتحميل ، والحركة ، ونظام الفهرسة بحيث تقلل تكلفة الانتاج ، وتقنع العميل.

وتلعب وظائف حماية التخزين دورا هاما جدا فى تطوير المنتج . وكفاءة القرارات المناسبة الخاصة بحزم المواد ، وكذلك الطرق التى تسمح بالاستلام المادى الكفء ، و توظف معظم المنشآت مستشارين ، ومتخصصين كى ينجزوا هذه المهام الهامة بنجاح.

كما يتم استلام المواد من خلال نظم تسليم مصممة لهذا الغرض ، و توضع وحدة التحميل فى مجموعة واحدة أو أكثر وهى تسمح بالتحميل الكفء بإستخدام الوسائل الميكانيكية مثل الرافعات والشاحنات الخاصة بالتحميل ، وبهذه المعدات يمكن أن تخزن البضائع وتحمل بطرق سهلة وبسيطة. وتعد طريقة التحميل هذه هى الطريقة الآمنة والتى تزيد من كفاءة وصول البضاعة سليمة.

التخزين:

التخزين هو تسهيلات وعمليات منظمة لحفظ، وتحريك البضائع . وهى وظيفة توزيع مادى هامة . و يحقق التخزين المنفعة الزمانية للتسويق ، ويمكن المنشآت من القيام بمهام الإنتاج المختلف ، ونسب الإستهلاك ، وبالتناسق بين وظيفة الإنتاج ، والتخزين يمكن للمنشأة أن تخلق فرصا بيعية وتسويقية أفضل من تلك البضائع التى تباع فى الحال.

و ربما تخزن المنشآت البضائع الزائدة لحين يصبح العملاء جاهزين للشراء ، و يساعد التخزين أيضا على ثبات الأسعار واستمرارها خلال الموسم.

بخاخات المنشأة المصرية للكهرباء

هذه المنشأة متخصصة في تصنيع مولدات الكهرباء وهي تبيع ما قيمته نحو ٦ مليون جنيه ويعمل بها نحو ١٦٠ شخص في وضعها الحالي ، وتنتشر الوحدات التي تنتجها لدى عدد كبير من عملائها في منطقة الساحل الشمالي.

وكانت هذه المنشأة تحتاج إلى ٥٠٠ بخاخة - كمنتج وسيط - بالنسبة للمولدات وهى تزن نحو ٧٠ رطلا وتتكلف نحو ٦٠ جنيها ، وتبلغ تكلفة إنتاج قالب لصب هذه البخاخات نحو ٨٠٠٠ جنيه ، وتحتاج المنشأة إلى ١٠٠ بخاخة في الغالب كل شهر .

تحتفظ المنشأة بمخزون لمدة ستة أسابيع ولكن من المتوقع أن ينشأ إحتياج المنشأة إلى بخاخات إضافية خلال ثمانية أسابيع ، وبالتالي لابد من وجود مصنع لتصنيع هذه البخاخات المطلوبة وتوريدها للشركة المصرية للكهرباء .

وقد تقدم المهندس ياسين عبد القادر - مديرعام الإنتاج - باقتراح بأن تحصل المنشأة على احتياجاتها من هذه البخاخات من شركة السعادة الصناعية والتي تقع في حضانة المشروعات الصغيرة التي أقامها الصندوق الإجتماعي للتنمية في مدينة المنصورة .

وقد دار الحديث التالي بين المهندس " ياسين " بالمنشأة المصرية للكهرباء ، والمهندسة " سلمى حشيش " بشركة السعادة :

ياسين : إن شركتنا تحتاج لنحو ٥٠٠ بخاخة حتى لا يتوقف إنتاجنا إذا لم نحصل على هذه البخاخات .

سلمى : إننا في شركة السعادة لا نستطيع أن نعطيكم كل وقت الإنتاج بشركتنا لتصنيع هذه البخاخات بينما تتعطل أعمالنا الأخرى .

ياسين : إذا كنتم لن تستطيعوا الوفاء بهذه الطلبية في الوقت المناسب ، وبالشكل الجيد فإنني سأنقل الطلبية إلى مصنع آخر يكون بإمكانه ذلك .

سلمى : تفضل فلدي أعمال يتحتم علي إنجازها دون أي اضطرابات .

عاد "ياسين " إلى شركته حاملا نموذج الـ ٥٠٠ بخاخة دون تصنيعها في شركة السعادة

وتذكر أن " ريم الدسوقي " نائب رئيس الإنتاج بشركته قد حصلت على سعر جيد لتصنيع هذه البخاخات من شركة " حلا حشيش " . وهي شركة منتجة لها ، وتتوافر لديها الإمكانات الضرورية اللازمة لتصنيع مثل هذه البخاخات .

وعلى الرغم من ذلك فقد إعتذرت " حلا " حين اتصلت بها " ريم " لتصنيع هذه البخاخات متعللة بأنه قد حدثت تحولات كبيرة في المصنع خلال الفترة الماضية جعلت الأمر صعبا أن تتولى " حلا " تصنيع هذه البخاخات .

وبناء على الموقف السابق قام ياسين بدراسة الشركات البديلة التي يمكنها تصنيع هذه البخاخات، فوجد أن معظمها ذات إمكانات محدودة ، وكثير منها قد اغلقت أبوابها .

قام ياسين بجمع بيانات عن مصانع البخاخات التي تقع بالقرب من المنشأة المصرية ، وقد وجد أن هناك ثلاثة مصانع قريبة من المنشأة ، وإلى فترة قريبة – نحو ١٢ شهرا مضت – كانت المنشأة تتعامل مع أحدها إلى أن بدأ هذا المصنع في الإنهيار ، فتحولت المنشأة إلى التعامل مع مصنع " المنار " في نفس الوقت الذي كان " ياسين " قد اصدر أمره للمصانع الأخرى لتصنيع الكمية المطلوبة .

و كانت الأمور – خلال الأربع سنوات الماضية – تسير على ما يرام مع مصنع " المنار " حتى أن " ياسين " فكر أن يقسم تنفيذ الطلبية بين مصنعي " المنار " و"السعادة".

وحين اتصل ياسين بشركة المنار كي تستمر في تنفيذ العمل بالتعاون والتنسيق مع شركة السعادة رفضت شركة المنار التعاقد على هذه الصفقة الجديدة .

المنشأة النموذجية لتصنيع الأجهزة المنزلية

فى أوائل عام ٢٠١٠ اعلنت المنشأة النموذجية عن احتياجاتها إلى صفقة سلك نحاس مغطى بطبقة بلاستيك عازلة ، وبعد أن تمت إجراءات المناقصة ، وتقدم أربعة موردين بعطاءاتهم (الأول أحد الموزعين ووكيل لبعض المنتجين العالميين ، والثلاثة الآخرون منتجين لهذه الاصناف ، وإحداهم شركة بلجيكية تخصصت منذ ٣٠ سنة فى هذه النوعية من الأسلاك) ،

تم تشكيل لجنة لفتح المظاريف والبت فى العطاءات .

وقد أرست اللجنة المناقصة على المورد الأول (صاحب شركة التوزيع) رغم أنه تقدم بأعلى سعر، وتم التعاقد معه ، وصدر أمر التوريد لكمية مقدارها ثلاث آلاف لفة سلك قيمتها ١٠٠ ألف جنيه ، واكتفى المسؤولون بتأمين ابتدائى قدره ٣ آلاف جنيه.

بدأ العميل بالتوريد ، حيث قام بتوريد ألف لفة سلك كانت موجودة بمخازنه رغم عدم مطابقتها للمواصفات ، وقبلت المنشأة هذه الطلبية مضطرة (حيث تصادف أنه فى هذه الفترة كان يوجد نقصا واضحا فى السوق العالمى فى هذه النوعية من الأصناف) ، ثم وافقت إدارة المنشأة على مد فترة التوريد لباقى الكمية وذلك لوفرة بعض منتجاتها خلال هذة الفترة .

وخلال الشهرين التاليين حدثت بالفعل مشاكل فى قطاع الإنتاج بسبب رداءة نوعية السلك ونقص الكميات اللازمة .

فقررت المنشأة أن تنهى الاتفاق الذى أبرمته مع المورد ، واكتفت بالكمية التى وردها مع إعفائه من غرامات التأخير حفاظا على علاقة طيبة معه (حيث استمرلمدة كبيرة من السنوات من أهم موردى المنشأة) .

وعندما علم رئيس مجلس الإدارة بهذه المخالفات أمر بتشكيل لجنة للتحقيق ، وتحديد المسؤليين. وكان رأى اللجنة أن هناك مجاملة واضحة للعميل فى مختلف مراحل الشراء .

وعند الجرد الدوري فى نهاية يونيوعام ٢٠١٠ تبين أن هناك عجزا فى هذا الصنف من الأسلاك. وأن كمية كبيرة من الصنف قد تم اعتبارها بضاعة تالفة .

حيث جرى الإعلان فيما بعد عن إجراء مزاد علنى لبيع مجموعة من الأصناف الهالكة والمخلفات كان من ضمنها تلك الكمية سالفة الذكر .

المخازن العامة:

تقوم المخازن العامة بتأجير فراغات تخزينية تتعلق بتسهيلات التوزيع المادى إلى منشآت أخرى وأحيانا تزود المنشآت بخدمات التوزيع مثل : استلام ، وعدم تحميل المنتجات ، الفحص ، إعادة التحميل ، ملأ رسائل الطلب ، التمويل ، عروض المنتجات .

وتلعب المخازن العامة دورا نافعا خاصة بالنسبة للمؤسسات ، والمنتجات الموسمية ، أو حتى احتياجات التخزين ذو الحجم القليل ، كما يمتد هذا الدور إلى المنشآت التي تقدم منتجات جديدة لمخترعين جدد يحتاجون إلى أشكال عديدة من المساندة والدعم ، وتستفيد المنشآت التى تختبر وتسعى للدخول إلى أسواق جديدة ، أوعمليات تجارية جديدة تمتلك مخازن خاصة ، ولكنها تحتاج فراغات تخزينية إضافية "مخازن عامة".

مركز التوزيع:

هو مكان واسع ، أو يمكن القول أنه مخزن مركزي يستقبل البضائع من المصانع والموردين ، ويقوم بعمل مجموعات منها مرة أخرى على هيئة رسائل طلب ، ويقوم بإرسالها للعملاء بسرعة، ويركز على حركة البضائع النشطة بشكل أعلى عن مجرد التخزين السلبى .

وقد تم تصميم مراكز التوزيع بشكل خاص لتناسب وتحقق التدفق السريع للمنتجات ، وهي – في العادة – عبارة عن مبانى لها مواصلات سهلة عن طريق الطرق المرصوفة ، وخطوط السكك الحديدية.

ويتوفر بالعديد من مراكز التوزيع عمليات أتوماتيكية عالية ، ويستخدم فيها الإنسان الآلى مباشرة والكمبيوتر ، والرفعات لنقل البضائع الى مكان الشحن بسهولة .

نقاط أساسية فى عملية التوزيع المادى:

تساعد عمليات التوزيع المادى في تفسير تكاليف التسويق ، وبالإضافة إلى ذلك فإن هذه الوظائف لها آثرها على خدمة العميل وإرضائه وهو ما يهم المسوقون بالدرجة الأولى ، ويتحمل المسوقون الفعليون المسئولية من حيث التصميم ، والتحكم فى نظام التوزيع المادى ، ويعملون على تأكيد أن خطة المنظمة تزداد قيمتها بالتوزيع المادى مع أهدافها المزدوجة الأخرى والتي تتمثل فى تقليل التكاليف

، وزيادة خدمة العملاء ، وعلى المسوق أن يتذكر – دائما – أنه يتعين حصول العملاء على مبررات للإنتاج والخدمة عندما يريدون ذلك حتى يتمكن المسوقون من الحصول على رضاء هؤلاء العملاء.

وتتضح الأهمية الإستراتيجية للتوزيع المادي في كل عناصر المزيج التسويقي ، فتصميم المنتج وتعبئته يجب أن يسمح بتخزين جيد ، ووسائل مواصلات جيدة ، وللتفريق بين المنتجات من حيث الحجم واللون والأسلوب فإنه يجب أن تأخذ القوانين التجارية المنظمة في الاعتبار المتطلبات الإضافية التي تفرض على التخزين والتسهيلات في الشحن ، وربما تعتمد الأسعار المنافسة على قدرة المنشأة على الإمداد ، والتسليم الموثوق به ، أو الشحن السريع بالسفن . وتحاول هذه المنشأة – عادة – تقليل النفقات على السلع . وربما يؤدي ذلك إلى تخفيض الكمية لتشجيع الصفقات الكبرى ، كما يجب التنسيق بين الحملات التجارية – لترويج المنتجات – وبين وظائف التوزيع العادي بحيث تكون المنتجات المعلن عنها متاحة للمشترين ، ويجب أن يكون قسم الإعلان قادرا على إعطاء معلومات إضافية عن المبيعات بصورة جيدة . ويجب أن يأخذ مخططو التوزيع في إعتبارهم التخزين ، ونفقات المواصلات (النقل) والتي ربما تؤثر – على سبيل المثال – على سياسة المنشأة في المخزون من البضائع ، أو على اختيارها لمركز هذا المخزون ، إن نظام التوزيع الفردي ليس ملائما لكل الظروف ، ومن ثم يجب تقييم أي نظام توزيعي باستمرار وتعديله إذا دعت الضرورة إلى ذلك . فعلى سبيل المثال قد تؤدي الضغوط المفروضة – لتعديل مستويات الخدمة ، أو تقليل النفقات – إلى إعادة تشكيل قنوات التسويق أو تغيرات في وسائل النقل ، أو التخزين ، وتجارة المواد الخام ، والمخزن . و ربما يؤثر كل لك على سرعة توصيل المنتجات ، وعلى الثقة بها ، وكذلك على ترشيد الخدمات . كما يجب أن يضع المخططون للتسويق في اعتبارهم تغير احتياجات المستهلك ، وما يفضله من منتجات ، ويجب أن يدركوا أن التغير في أي وظيفة من وظائف التوزيع سوف يؤثر بالضرورة على باقي الوظائف . ويقوم المسوقون المتكيفون مع المستهلك بتحليل الميزات المختلفة لأسواقهم المحددة ثم يقومون بتصميم أنظمة توزيع للمنتجات بتكاليف مقبولة.

الأهداف الأساسية لعملية التوزيع المادى هى:

تهدف عمليات التوزيع المادي في الأساس إلى تقليل التكاليف ، مع زيادة خدمة المستهلك ، ولذا يحاول مديرو التوزيع الموازنة بين جودة الخدمة ، ونفقات التوزيع ؛ ومصادره ويجب أن تتكيف المنشآت مع احتياجات المشترى .

و يمكن مقارنة بعض الخدمات بتلك الخدمات التى تقدمها المنشآت المنافسة ، وتطوير سياسات خدمة المشترى . ويتم تخفيض نفقات الخدمات من خلال التكلفة الأساسية التى تقدر تكلفة النظام بأكمله ، وليس تكلفة كل خط نشاط بمفرده.

ويكون التعامل مع الطلبيات هو:

المبدأ الأول فى نظام التوزيع المادى : وهو استقبال وتنظيم المعلومات عن الطلبية ويتكون من ثلاث مهام:

١ - إدخال الطلبية هو تسجيل الصفقة من المشترى من خلال البريد أو التليفون او الكمبيوتر.

٢- شحن الطلبية ويتضمن فحص (مراجعة) الموقف المالى للعميل وإتاحة المنتجات المختلفة واعدادها للشحن.

٣- تسليم الطلبية وتتم بواسطة المندوب المناسب لمستوى الخدمة المطلوب.

ويتم التعامل مع الطلبيات يدويا ، أو إليكترونيا مع الاعتماد على الطريقة الأسرع ، والملائمة للتكاليف المحددة.

شحن السلع وهو:

عنصر هام من عناصر التوزيع المادى ويجب أن تتكامل التعبئة مع التحميل مع نظام التوصيل لتأخذ فى اعتبارها تقليل التكلفة والوفاء بمتطلبات العميل ، وتتضمن أنظمة الشحن الرئيسية الحمولة الكلية على شكل منصات خشبية (بالات) أو هياكل خشبية أو تتحرك آليا وحاويات.

ومن الضرورى أن تختار الشركات المخازن الملائمة وخاصة المجاورة لطرق المواصلات ، وتمتلك الشركات مخازن خاصة وتديرها بنفسها من أجل توزيع منتجاتها ، أما المخازن العامة فتؤجر لتخزين السلع بها وتقدم تسهيلات للشركات الآخرى وتعمل علىتأمين المنتجات وتوجد مخازن بالجمارك توضع بها البضائع.

لحين دفع الجمارك وتقوم الشركات بوضع البضائع فيها لحين دفع الضرائب على المنتجات وتوجد مراكز توزيع لتسهيل نقل البضائع إلى المشترين.

- إن إدارة المخازن (التحكم فى المخزون) يحقق تقليل نفقات التخزين مع إمداد المشترين بالبضائع ، ويجب التحكم فى نفقات التخزين لتحقيق المنفعة ويجب أن يكون للشركة طريقة منظمة لتحديد الطلبات المكررة لتجنب إخراج المخزون بدون دفع مقابل مادى ، ويمكن تحديد كمية الكاسد فى التجارة الناتجة عن نفقات تحميل نسبا عالية من المخزون ، ونفقات الطلبيات المكررة وذلك باستخدام نظام تنظيم الكمية اقتصاديا (EOQ) .

وقد تكون مشاكل المخزون على شكل مخزون فائض ، أو التسليم متأخرا ، أوعلى شكل مخزون كبير بالمقارنه مع المبيعات.

- النقل (الشحن) ووهذه المهمة تضيف إلى المنتج عنصرا : الوقت والمكان . بنقل المنتج من حيث يصنع إلى أماكن التخزين والاستخدام .

وتوجد خمس وسائل للنقل وهى المركبات التى تعمل بالوقود (الشاحنات) ، والسكك الحديدية ، والمجارى المائية الداخلية ، والطرق الجوية ، وخطوط الأنابيب . ويقوم المسوقون بتقييم وسيلة النقل المناسبة طبقا للتكلفة ، ووقت التقاطر ، والثقة ، والقدرة ، والأمان ، والقبول ، وضمان وصول الطرود .

ويجمع نظام المواصلات البينية بين مزايا نظامين أو أكثر من أنظمة المواصلات ، ومما يسهل هذه الوسيلة استخدام الحاويات .

ويقوم وكلاء الشحن بتوحيد المواصلات وذلك بجعل الحمولات الصغيرة من شركات مختلفة حمولة واحدة بأحجام أكبر - الحاويات العملاقة - ، كما تقوم كذلك شركات الشحن بتوفير طرق مختلفة للشحن.

- وتؤثر عملية التوزيع المادى على كل عوامل المزيج التسويقى : المنتج ، السعر ، التوزيع وخدمة المشترى (ولإعطاء المشترين منتجات بأسعار مقبولة يجب أن يضع المسوقون فى اعتبارهم احتياجات المشترى ، وأى تغيير فى وظائف التوزيع الأساسية ، ثم يتابعون نظم التوزيع المادى لمزيد من الفعالية) .

إن وظائف التوزيع المادى - بالشكل الذى أوضحناه سالفا - تفسر ٢٠ % من نفقات التسويق ، كما أن لها تأثيرها على إرضاء المشترى (العميل) لذلك يندمج المسوقون مع نظم التوزيع المادى.

الفصل السادس عشر
إستراتيجيات التوزيع والوساطة

أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ستكون قادرا على:

١- فهم ومعرفة مفهوم منافذ التوزيع .
٢- فهم وإدراك أهم الوظائف التي تؤديها منافذ التوزيع.
٣- فهم وصياغة سياسات التوزيع المختلفة.
٤- فهم وتطبيق العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع المناسبة.
٥- تقييم منافذ التوزيع المختلفة والحكم على قوتها.

مقدمة:

يعرف معظم الناس فكرة عامة عما نقصده باصطلاح منافذ التوزيع Channels of Distribution إذ أنه بمثابة القنوات التى توزع المياه على الترع والقنوات حتى تصل إلى كل نبات ... وبالتالى فإنه فى التسويق يعنى بوجه عام النشاط الذى يجعل انسياب السلع والخدمات من المنتج للمستهلك أمرا ممكنا ، وبشكل آخر فإنه يمكن تعريف منافذ التوزيع بأنها أى منشآت أو أفراد تساعد وتساهم فى انسياب السلع والخدمات وضمان حركتها من المنتج حتى المستهلك النهائى ، ومشكلة خلق وتنمية شبكة توزيع مناسبة من الأمور المعقدة التى تواجه إدارة التسويق فى المنشأة ، باعتبارها مجموعة من العلاقات المتبادلة بين العديد من الوسطاء والعاملين في النقل والتخزين والتوزيع المادى للسلع والخدمات.

مفاهيم أولية:

بداية علينا أن نفرق بين قناة التوزيع وهيكل التوزيع ، فقناة التوزيع Distribution Channel هى الطريق الذى تسلكه سلع وخدمات المنشأة فى حركتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الاستهلاك من خلال مجموعة من المنشآت

التى تقدم العديد من الأنشطة التسويقية ، بينما نجد أن هيكل التوزيع Distribution Structure يعنى كافة قنوات التوزيع المتاحة فى صناعة محددة.

وحتى يستطيع رجل التسويق أن يحقق نجاحا فإن عليه أن يتفهم منافذ التوزيع المتاحة بكل دقة من خلال إمكانيات تعاونها ، أو مشاركتها أو درجة استقلال كل منها فى اتخاذ قراراتها ولكل المنشآت العاملة فى السوق من تجار جملة ، وتجزئة ومجموعة من الذين يقومون بتسهيل نظام التبادل فى السوق . وتؤدى عمليات التوزيع من خلال ثلاثة مستويات أساسية ، أولها:

المنتجون ، وثانيها : تجار الجملة ، وثالثها : تجار التجزئة .

وهناك ثلاثة أنواع من الأنشطة ضرورية لبناء مزيج التوزيع Distribution Mix :

- مراحل التوزيع ، من خلال مراحل التوزيع المختلفة فإن ملكية السلع والخدمات سوف تتبادلها العديد من الأيدى ، ويجب أن يتم ذلك بدقة تامة
- التوزيع المادى ، ويعنى أن المنتجات يجب أن تتحرك لتصل إلى مناطق معينة فى وقت محدد ، على أن تسلم بأقصى كفاءة ممكنة للمستهلكين .ومن أهم الوظائف التى تؤدى من خلال التوزيع الماد ى النقل والتخزين ، وإدارة حركة السلع.
- التسهيلات التجارية ، وهى مجموعة من الأنشطة التى تساعد فى تأدية عمليات التوزيع بأقصى كفاءة ممكنة ومن أهم هذه الأنشطة جمع المعلومات التسويقية وتمويل الأنشطة التسويقية والترويج.

وظائف منافذ التوزيع:

تتعالى الآراء المطالبة بالتخلص من الوسطاء ، باعتبار أن كل ما يقومون به من أعمال تزيد من أسعار السلع والخدمات فى السوق . بالرغم من أن ما يقومون به من جهود لها أثرها الواضح فى تسهيل مهمة المستهلكين والمنتجين ، فليس باستطاعة منتج أى سلعة - وخاصة السلع الاستهلاكية أن يقوم باتصال كامل مع كافة المستهلكين فى البلاد ، هذا فضلا عن أنه لايستطيع أن تكون لديه القدرة فى القيام بعمليات الإنتاج مع التعبئة مع وضع السلع للعرض والقيام بعمليات البيع الفعلى لملايين المستهلكين فى أماكن متباعدة ذات ميول وأفكار مختلفة ، وقطعا فإن هذا المنتج أن يتوافر لديه الوقت والمقدرة لاداء كل هذه الخدمات ، وبالتالى فإنه من

الضرورى أن يقوم أناس آخرين بهذه المهمة ، إذ إن إلغاء دور الوسطاء أو تقليص الدور الذى يقومون به لايعنى عدم القيام بما يقومون به من وظائف.

وتؤدى المنشآت العاملة فى منافذ التوزيع العديد من الوظائف التى تمكن من الاشباع الأمثل للمستهلكين من خلال الإستراتيجية التسويقية العامة للمنشأة .

ومن أهم هذه الوظائف ما يلى:

(١) تجزئة كميات السلع الى كميات أصغر ، وتؤدى هذه الوظيفة من خلال قيام أى من منشآت التوزيع للسلع والخدمات بكميات كبيرة والتصرف فيها بالبيع بكميات اصغر نسبيا وفقا للحلقة التى تمر بها السلع والخدمات ، إذ يقوم تاجر الجملة بشراء كمية ضخمة من السلع من المنتج ويبيعها بكميات أصغر لتاجر التجزئة والذى يقوم بدوره بعملية إعادة البيع

على مستوى المستهلك لوحدات وكميات صغيرة تتناسب مع استهلاك كل أسرة أو وحدة مستهلكة.

(٢) تجميع العديد من السلع والخدمات ، فبالرغم من أن المهمة الرئيسية لمنشآت التوزيع هى تجزئة السلع والخدمات إلى وحدات أصغر ،إلا أن ذلك عادة لايتم على مستوى سلعة او خدمة واحدة بل ان هذه المنشآت تسعى إلى تجميع العديد من السلع المتشابهة والمتنافسة والبديلة داخل المجموعة السلعية التى تتعامل فيها ، إذ يقوم تاجر الجملة بجمع العديد من

السلع من عدة منتجين فى نطاق نشاطه ، كما يقول تاجر التجزئة بجمع العديد من السلع التى تعد بالمئات أو بالآلاف أحيانا عن طريق العديد من تجار الجملة.

(٣) تقليل حجم المعاملات . ان وجود الوسطاء فى عملية التوزيع يقلل العدد الإجمالى لحجم المعاملات التى يمكن أن تتم فيها لو لم يوجد هولاء الوسطاء

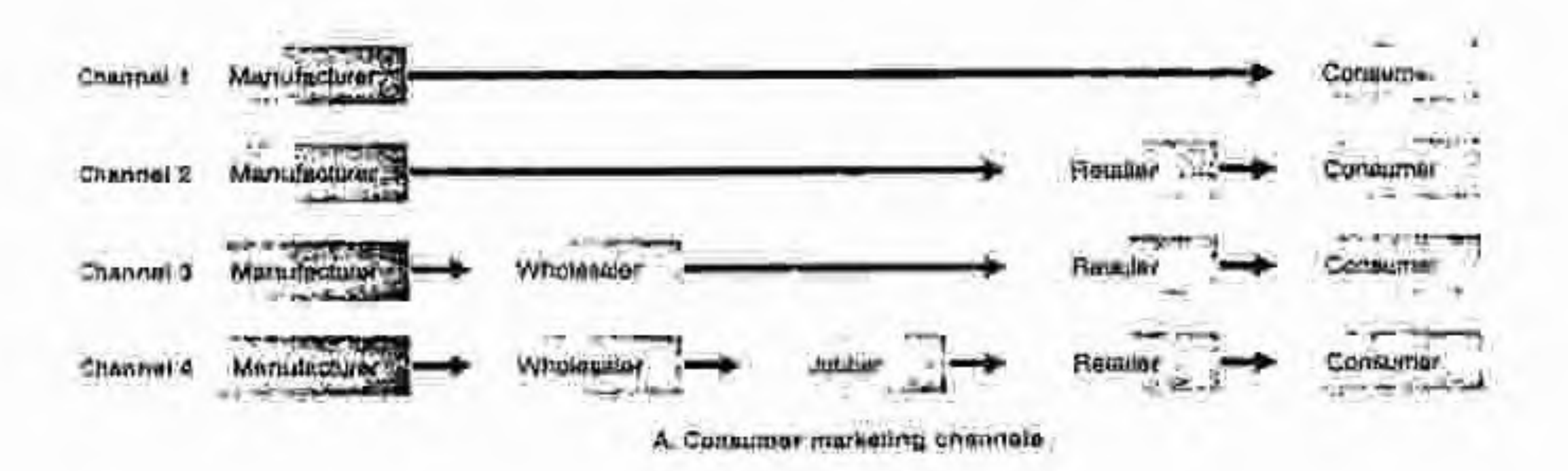
(٤) النقل والتخزين Transportation & Storage : إذ أن السلع والخدمات يجب أن تنقل وتوضع فى المكان والزمان الذى يحتاجه المستهلك وتتضمن هذه العملية القيام بتخزين المنتجات فى أماكن متعددة فى طريقها إلى المستهلك . فلا شك أن عملية الإنتاج السابق للطلب تتطلب وجود كميات من السلع لدى تاجر الجملة . وفى مخازنه حتى تكون جاهزة للبيع لتجار التجزئة ، كما أن مخازن تاجر التجزئة هى بمثابة اداء لوظيفة التخزين نيابة عن المنتج ، وبالتالى فإن وظيفة التخزين تؤدى على مستوى كافة حلقات التوزيع . ومن خلال جهاز التوزيع تنتقل الأسماك من

أماكن الإنتاج بالإسكندرية والشواطئ المصرية إلى مراكز الاستهلاك في القاهرة والمدن الرئيسية . وتنتقل خامات البترول من الخليج إلى أماكن التصنيع في أوروبا والولايات المتحدة واليابان حيث توجد المنفعة الحقيقية لاستخدام هذه السلع والخدمات.

(٥) الاتصال وجمع المعلومات ، وتؤدى المنشآت القائمة على التوزيع وظائف ترويجية هامة للمنتجين حيث يتداولون الاسم والعلامة التجارية للمنتجات لتصل إلى المستهلك بذات الاسم الذى يضعه المنتج ، ومن خلال رجال البيع ، والإعلان من خلال منافذ التوزيع المختلفة ونوافذ العرض بالمحلات يسعى الوسطاء إلى القيام بالعديد من الوظائف في مقدمتها تنفيذ التبادل الفعلى للسلع والخدمات بعد جهود بيعية ناجحة باعتبار أن هذه المنافذ يتعلم من خلالها المستهلك ويقتنع بمنافع المنتجات ويتعرف على خصائص المنتجات الجديدة . ووجود الوسطاء دائما في وسط الحلقة بين المنتج والمستهلك تجعله يقوم بنقل وتداول المعلومات بين كلا الطرفين ، فعن طريقه يتعرف المنتجون على شكاوى المستهلك عن اداء السلع والخدمات

المنتجة.

ويوضح الشكل رقم (٢١) شكل نظام التوزيع في حالة عدم استخدام الوسطاء (التوزيع المباشر) ، وحالة استخدام الحلقات الوسيطة.



A. Consumer marketing channels

شكل رقم (٢١)

نظم التوزيع المباشر ، وغير المباشر

(٦) تقديم الخدمات لتجار التجزئة والمستهلكين ، يقوم العديد من الوسطاء نيابة عن المنتجين بتقديم خدمات ما بعد البيع للمش ترين مثل خدمات الإصلاح والصيانة ، وتوفير قطع الغيار ، بما يساعد على اتمام العملية البيعية والترويج لها ، ويقو م

العديد من الوكلاء بتقديم الخدمات السريعة لأصحاب الآلات المشتراة ، ومن الخدمات التى تقدم فى هذا الصدد الخدمات المحاسبية، وخدمات عرض السلع والتدريب والإعلان ، وتنظيم أماكن البيع ، وتقدم هذه الخدمات بغرض جذب العملاء والمساعدة فى المحافظة عليهم وخاصة إذا كان تقديمها يتم من منتج معين دون غيره.

(٧) خدمات الائتمان Credit Services يقوم العديد من الوسطاء بتحمل أعباء المخاطر الائتمانية عن المنتجين من خلال البيع بالأجل من حلقة لأخرى من حلقات التوزيع ، أو البيع بالتقسيط للمستهلكين ، أو قبول البيع ببطاقات الائتمان . وبالتالى فإنهم قد يتحملون المخاطر الناتجة عن عدم سداد بعض المشترين . ومن شأن القيام بهذه الوظيفة دعم الحصول على فئات جديدة من المستهلكين الذين ليس لديهم القدرة على الشراء بالنقد للسلع والخدمات ، كما يقوم تجار الجملة بالبيع لتجار التجزئة بنظام بضاعة الأمانة. والبيع لأجل لمدد قصيرة.

(٨) تحمل المخاطر Risk Taking يتحمل معظم الوسطاء العديد من المخاطر الناجمة عن تغييرات الأسعار أو عدم بيع السلع المشتراة لسبب أو لآخر . قد يكون من أسباب ذلك تغير الموضة ، أو تغير درجة الولاء للسلع والخدمات الخاصة بمنتج معين ، هذا فضلاً عن المخاطر الناجمة عن التلف والضياع خلال عمليات النقل والتخزين ، والبيع . ويتحمل الوسطاء أيضا العديد من المخاطر القانونية الناجمة عن الغش والسرقة ، وتداول الحقوق.

سياسات التوزيع

يعتمد بناء إستراتيجية التوزيع على مراجعة متكاملة للنظام التسويقى ككل باعتبار أن هذا العمل هو عملية معقدة حيث من الضرورى أن تسلك المنشأة إلى المستهلك من خلال منافذ مختلفة ذات أغراض مختلفة ووفقا لأوقات مختلفة على أن يكون كل ذلك مرتبطا بالإستراتيجية التسويقية ككل ، ولا يقتصر بناء الإستراتيجية الخاصة بالتوزيع على المنتجات

الجديدة ، بل يتعداه إلى تطوير المنتجات . أو عند بلوغ المنتجات مرحلة جديدة من دورة حياتها ، أو عند ظهور منافذ جديدة او تطوير جديد فى المنافذ يستدعى اعادة النظر فى إستراتيجية التوزيع.

العوامل المؤثرة على تصميم سياسات التوزيع:

(١) خصائص السوق ، عندما تجد المنشأة عدد كبير من العملاء يمثلون حجما اقتصاديا ، ويتركزون فى منطقة جغرافية محددة ، فإنها تفضل استخدام التوزيع المباشر للمستهلك ، كما أن انتشار السوق وتناثره على مساحة واسعة ، مع اختلاف أنماط الشراء وعدم انتظامها لدى فئات المستهلكين ، فإنه من المستحب أن يتم توزيع السلع والخدمات عن طريق الوسطاء.

(٢) إستراتيجية المزيج التسويقى المستخدمة ، يعتبر اختيار المزيج التوزيعى الأمثل من الأمور المرتبطة بتحديد الإستراتيجية التسويقية العامة ، إذ أن قيام المنشأة باستخدام إستراتيجية تسعير طويلة الأجل يعنى ضرورة التزام إستراتيجية التوزيع بالبحث عن عملاء يتلاءمون مع تطبيق الإستراتيجية ويمثلون حجما اقتصاديا بالنسبة لأعمال المنشأة.

(٣) طبيعة السلع والخدمات المنتجة ، تؤثر صفات السلع والخدمات المستخدمة على طبيعة منافذ التوزيع ، وخاصة الصفات الملموسة من تلك المنتجات مثل الحجم والوزن ومدى تأثيرها على عمليات التداول والنقل ، والعائد الكلى المنتظر ومدى تغطيته لنفقات التوزيع ، كما تؤثر طبيعة السلعة من حيث قابليتها للتلف أو الكسر ، وإمكانيات ومدى التداول ومدى حاجتها للخدمة والضمان ، وتأثير كل ذلك على إستراتيجية التوزيع التى تطبقها تلك لمنشآت.

(٤) تفضيل المستهلك وسلوكه الشرائى ، إذ أن دراسة أنماط شراء لمستهلك تحد المكان والزمان والطريقة التى يشترو بها ، والكمية المشتراة فى المرة الواحدة ، فبعض السلع يفضل شراؤها من تاجر التجزئة القريب وبعضها يفضل شراؤها من متاجر السوبر ماركت ، والبعض الآخر يمكن الطواف به على المنازل.

(٥) خصائص السلع المنتجة ، إن السلع القابلة للتلف تحتاج بلا شك إلى منافذ توزيع قصيرة ، وذلك مثل الفواكه والخضروات الطازجة ، لأن أية مخاطر متعلقة بتأخر وصولها إلى السوق تعنى التلف والضياع ، كما أن سلع الموضة خاصة الملابس والسلع المتخصصة التى تحتاج الى مهارات فنية خاصة للتعريف وخدمة معقدة فكل هذه السلع تحتاج غ البا إلى الطريق القصير لتسويقه أما المنتجات الموسمية الغير قابلة للتلف يمكن بيعها عن طريق تجار الجملة أفضل من بيعها عن

طريق المنتج .. حيث يمكن أن يركز تاجر الجملة جهوده فى الأوقات الأخرى من السنة على سلع وخدمات أخرى.

(٦) الخصائص التنظيمية للمنشأة المنتجة ؛ إذ كلما كبر حجم المنشأة، وتيسرت لها الموارد المالية ، وزادت وتوسعت فى مزيج المنتجات ، فإن قدرتها على التوسع فى طرق التوزيع تكون أكبر فى الحصول على نصيب أكبر من منافذ التوزيع والاقتراب من المستهلك . وعلى العكس من ذلك فإن المنشآت الضعيفة التى تقل مواردها عليها أن تزيد من حجم أنشطة التوزيع من خلال الوسطاء.

تصميم إستراتيجية التوزيع

يمر تصميم استراتجية التوزيع بمجموعة من الخطوات الأساسية، هي:

(١) حدد الأهداف الخاصة بمنافذ التوزيع: تختلف الأهداف الخاصة بمنافذ التوزيع وفقا لطبيعة المنتجات والدور المطلوب من هذه المنافذ ، ومن أهم الاهداف الممكنة فى هذا الخصوص:

أ) التواجد : أى تواجد المنتجات فى السوق . ويتضمن ذلك مدى التغطية لكل أنواع المتاجر الموجودة فى مناطق معينة . وكذا التواجد على الأرفف وفقا لأهمية كل متجر.

ب) الترويج : أى الجهود الترويجية التى يمكن القيام بها عن طريق منافذ التوزيع ومدى حاجة المنتجات لدعم من المتاجر سواء فيما توفره من نقاط بيع أو كفاءات بيعية خاصة من العاملين لديها.

ج) خدمة العملاء : وتعنى الدور الذى يقوم به المتجر فى الشرح والتركيب والصيانة ، وخدمات ما بعد البيع.

د) المعلومات التسويقية : امكانية العملاء فى رصد اتجاهات المبيعات للاصناف المختلفة ، ومتابعة النشاط الخاص بالمنافسين.

هـ) التكلفة المناسبة : ترتبط تكلفة منافذ التوزيع بحجم المبيعات التى يمكن أن تقدمها ، فضلا عن دورها فى جذب عملاء جدد لتجربة المنتجات.

وفيما يلى سوف نتناول أهم السياسات المستخدمة فى هذا الصدد ومن أهمها ما يلى:

*نطاق التوزيع واتساعه.

*اختيار منافذ التوزيع.

*نظم التوزيع المتكاملة.

- نطاق التوزيع واتساعه:

يجيب مدى التوزيع على التساؤل الخاص بعدد المنافذ المطلوبة How Many Outlets إذ أن المنشاة عادة ما يقابلها مشكلة تحديد كثافة التوزيع المطلوب عند كل مستوى ، أى تحديد عدد تجار الجملة أو التجزئة أوالوكلاء المطلوب تعاملهم مع المنشأة .

وتقارن المنشأة بين ثلاث سياسات أساسية:

(أ) التوزيع الشامل Intensive Distribution

ويستخدم التوزيع الشامل عادة فى المنتجات الميسرة واسعة الإنتشار مثل المياه الغازية ، وحيث تعتمد المنشأة على الجهود الإعلانية واسعة الإنتشار فى ترويجها ، والتى لاتحتاج عادة إلى جهود بيعية خاصة لإتمام العمليات البيعية . ويمكن توزيعها من خلال آلات البيع ، ومتاجر التجزئة الصغيرة ، السوبر ماركت والمطاعم .. فضلا عن الأماكن الأخرى . لذا يعرف التوزيع الشامل بأنه القيام بتوزيع المنتجات لدى المنافذ المتاحة دون تمييز فى منطقة جغرافية محددة . ويسعى تطبيق هذه الا ستراتيجية إلى الحصول على مركز متميز للسلعة لدى متاجر التجزئة ، حيث لايبذل المستهلك أى جهد فى الحصول على السلعة . وحيث توجد منتجات المنشأة جنبا إلى جنب بشكل مستمر أمام عينى المستهلك فى كافة المنافذ المتاحة ، ومن أمثلة السلع التى توزع بهذه الا ستراتيجية والألبان ومواد البقالة ، فضـ لا عن السلع الميسرة الأخرى ، ويمكن أيضا اتباع هذه الإ ستراتيجية فى التوزيع على تجار الجملة حيث يتم توفير المنتجات لدى كافة تجار الجملة المتخصصين فى منطقة معينة.

(ب) التوزيع الانتقائى Selective Distribution ويعنى التوزيع الانتقائى قيام المنشأة بتحديد عدد معين من المتاجر فى المنطقة الواحدة تقوم بالتعامل فى منتجات المنشأة دون المتاجر الأخرى ، حيث يتم البحث عن المتاجر التى يمكن أن تعكس

الجهد التسويقى والإنتاجى للمنشأة من حيث إمكانياتها وموقعها وما تتمتع من سمعة طيبة فى نفوس المتعاملين ، ويمكن الاعتماد على هذه الا ستراتيجية فى حالة تطلب السلع الموزعة جهدا خاصا من جانب التاجر فى العمليات البيعية ، وحيث يعمل كل تاجر مع عدد محدود من المنتجين المنافسين ، ويستخدم بشكل خاص فى سلع التسوق والسلع الخاصة وفى بعض السلع الميسرة.

(ج) التوزيع الوحيد Exclusive Distribution عندما تحتاج السلعة جهدا فائقا فى البيع الشخصي ، وتحتاج إلى الاحتفاظ بمخزون متكامل لخط المنتجات ، وإلى الخدمة التالية للبيع

والضمان فإن المنشأة تسعى الى الموزع الوحيد ، وهو يعنى إنتقاء موزع واحد دون غيره فى كل منطقة جغرافية محددة للقيام بعبء تسويق منتجات المنشأة . وفى هذه الحالة فإن المنتج يتوقع جهدا فائقا يعتمد بالدرجة الأولى على ما يتمتع به الموزع من عوامل قوة تدعم مركزه فى السوق . وعادة يتم التعامل مع الموزع الوحيد وفقا لعقود مكتوبة تحدد مسئوليات كل طرف وتضمن التفهم المتبادل للعناصر المكونة لعملية التعاقد مثل المنطقة البيعية وشروط البيع والضمان ، وعادة ما يلجأ إلى ذلك منتجو السلع المعمرة والآلات.

(٢) اختيار منافذ التوزيع :

يرتبط اختيار منافذ التوزيع المناسبة بالإستراتيجية التسويقية العامة التى تطبقها المنشأة . وإذا لم يستطع منفذ التوزيع المناسب ان يصل الى السوق المرتقب فإن الإ ستراتيجية التسويقية لاتبلغ أهدافها . لذا فإن استراتيجية منافذ التوزيع تعنى اتجاهين أحدهما دفع المنتجات من خلال الوسطاء الذين يقومون بدورهم بدفعها للمستهلك المرتقب . أما الاتجاه الثانى فهو جعل العملاء قوة ضاغطة على الوسطاء لجذب السلعة من أسفل النظام التسويقى وبالتالى يجذبون الوسطاء لطلب المزيد من منتجات المنشأة . وبالتالى فإن إستراتيجية الدفع تعنى البيع إلى الوسطاء ، أما إستراتيجية الجذب فتعنى البيع من خلال الوسطاء الى سوق المستهلكين . ويمكن استخدام كلا الاستراتيجيتين فى تخطيط منافذ التوزيع.

العوامل المحددة لاختيار منافذ التوزيع المناسبة:

بعد تحليل الأعباء الخاصة بعملية التوزيع ، فإن على المنتج ان يسعى الى تحديد المنافذ الأكثر فعالية بالنسبة لمنتجاته . و السؤال الذى يطرح غالبا ما هو البديل

الأكثر كفاءة ومناسبة للتحقيق الأمثل للأهداف التسويقية فى الأجل الطويل . ويضع كتاب التسويق مجموعة من العوامل التى يتم المقارنة فيما بينها لاختيار البديل الأمثل . ففضلا عن الأمور العامة المتعلقة بكفاءة الإدارة والموارد المالية للوسيط ومدى ما يتمتع به من تسهيلات وعما إذا كان يتعامل فى السلع المكملة من عدمه ، فإن هناك من الأمور يجب أن يتم تقييمها لاختيار منافذ التوزيع فى مقدمتها ما يلى:

(١) الجدوى الاقتصادية لمنفذ التوزيع : تعتبر دراسة الجدوى الاقتصادية لمنفذ التوزيع من الأمور الأساسية ، ولتقييم منافذ التوزيع البديلة تقوم المنشأة بتحديد التكلفة المتوقعة من كل منفذ والتى تشمل التخزين ، والنقل ، والاستثمار فى السلع ، والتكلفة التسويقية العامة ، ثم يتم تحديد إمكانيات كل وسيلة فى الوصول إلى العملاء وتحديد أرقام التوزيع الإجمالية فى شكل إيرادات . ويعتبر الربح الخاص بكل منفذ أحد الأسس الرئيسية اللازمة لاتخاذ القرار التسويقى الخاص باختيار منفذ معين دون غيره.

(٢) مدى الرقابة المطلوبة على السوق : يواجه رجال التسويق صعوبات عديدة عند مقارنة بدائل منافذ التوزيع ومن هذه الصعوبات مدى التوافق بين أعضاء منفذ التوزيع المستخدم ، وهل هناك أى تضارب فى المصالح يمكن أن ينشأ بين هؤلاء الوسطاء ؟ وهل من الممكن أن يقوموا فى المستقبل بأى عمل ضد مصالح المنتج ؟ وما هى المشاكل القانونية التى يمكن أن تقابل المنتج فى تعامله مع هذه المنافذ . لذا فإن على المنتج أن يبحث بداية عن مدى رقابة المطلوب على منافذ التوزيع ، ويتم ذلك عادة من خلال ملاحظة قوة المنافذ التى يتعامل معها المنتج.

(٣) إمكانية التكيف : أن منفذ التوزيع الأمثل هو الذى يمثل مرونة لقرارات المنتج فى علاقته بالسوق . إذ أن التغير فى ظروف السوق يمكن أن تمثل الكثير من المشاكل لكلا الطرفين ، فالكثير من الوسطاء يبحثون عن عقود طويلة الأجل مع المنتجين دون أخذ ظروف المستقبل فى الحسبان ، مما يؤثر على كفاءة العمل المستقبل فى ظل التغير فى ظروف السوق وظروف الأطراف المتعاملة هذا فضلا عن دراسة مدى قبول الوسيط لها من ربح ضئيل فى أوقات معينة.

(٤) مدى توافر الوسطاء ، يحتاج المنتجون الى مجموعة من الوسطاء الذين يمكنهم الوصول إلى المستهلك النهائى المرغوب والعمل على مواجهة احتياجات كل

فئة منهم ، ويختلف الوسطاء فى السوق من تجار جملة أو تجزئة من حيث نوعيات المستهلكين الذين يمكن التعامل معهم ، وفى قدرة كل منهم على التمويل والتخزين ، وإمكانياتهم فى منح الائتمان.

(٥) المنافسة ، فى بعض الصناعات يكون من الضرورى أن يرتبط اختيار وسيلة التوزيع بحركة المنافسين ، حيث يتم فحص منافذ التوزيع المستخدمة من المنافسين ، وقد تسعى إلى مجاراتهم أو تقليد ما يضعون ، أو سلوك منافذ أخرى تتميز عن المنافسين.

(٦) البيئة المحيطة ، يقضى التغير فى مكونات البيئة التسويقية ضرورة إعادة النظر فى إستراتيجيات التوزيع ، ففى حالات الكساد يسعى المنتجون إلى المنافذ الأقل كلفة ، والمنافذ الأكثر اقترابا من المستهلكين . كما أن التطور التكنولوجى له آثاره البالغة على منافذ التوزيع فقد كان لكهربة الريف فى مصر ، وانتشار الثلاجات أن أحدث ثورة فى توزيع السلع القابلة للتلف ، فضلا عن البيئة التسويقية والقوانين التى تحدد منافذ التوزيع.

وبالتالى فإن على المنشأة أن تزن بدقة كافة المتغيرات التسويقية قبل صياغة القرارات الخاصة بمنافذ التوزيع ، حيث يمكن أن توازن بين مزايا وعيوب المنافذ المختلفة التى يمكن أن تسلكها السلع والخدمات ، ولتجد إجابة على مجموعة من الأسئلة فى مقدمتها ، ما هى الحاجات الشرائية للسوق المحتملة ؟ وما هى نقاط القوة والضعف الموجودة فى البدائل المختلفة التى يمكن أن تستخدم فى إشباع هذه الحاجات ؟ وما هو مسلك التوزيع الذى يمثل أكثر فاعلية فى تداول السلع والخدمات لخاصة بالمنشأة ؟

طرق إيجاد منفذ التوزيع المناسب

أن اختيار الوسطاء الذين سوف تتعامل معهم المنشأة فى المستقبل لمن الأمور المطلوبة عند تقييم إستراتيجية التوزيع ، وتتكون سياسة اختيار منفذ التوزيع المناسب ثلاث خطوات أولها إيجاد الوسطاء المرتقبين وحصرهم. وثانيها وضع أسس لاختيار الوسيط الأمثل ، وثالثها القيام بالاختيار الفعلى للوسيط المطلوب . وهناك العديد من الطرق لإيجاد منفذ التوزيع الأمثل .

ومن هذه الطرق ما يلى:

(١) رجال المبيعات العاملين من المنشأة ، يعتبر هؤلاء مصدر هام للمنشآت التى تبحث عن الوسطاء ، حيث يمكن لرجل البيع أن يحدد أنسب الوسطاء

الذين يمكن الاعتماد عليهم فى المستقبل فى المنطقة البيعية ، حيث يراه كل فترة فى أعماله ، ويمكن أن يجمع المعلومات اللازمة عنه بسهولة.

(٢) المصادر التجارية ، وهى البيانات المنشورة من الغرفة التجارية ، واتحادات الأعمال ، والجمعيات الخاصة بتجمعات الموزعين.

(٣) الاتصال المباشر من الوسطاء ، تقوم العديد من المنشآت بتحديد منافذ التوزيع المرتقبين من خلال الاستفسارات التى ترد إليهم من بعض الوسطاء فى السوق ويمكن للمنشأة أن تكتشف منهم المنشآت التى لديها القدرة على التعامل فى منتجات ا لمنشأة وتعتبر هذه الوسيلة أهم الوسائل لدى العديد من المنتجين للحصول على الوسطاء.

(٤) الإعلان ، تقوم العديد فى المنشآت بالإعلان عن قبول التعامل مع وسطاء محددين وفقا لشروط معينة تضعها المنشأة ، حيث تتلقى المنشاة الطلبات الخاصة بهم وتقوم باختيار أنسبهم وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق انتشارا فى مصر والعالم العربى.

(٥) العملاء ، يقوم بعض المنتجين باختيار الوسطاء وفقا لآراء العملاء ، حيث يجد المنتج مدى إقبال العملاء وثقتهم ببعض المتاجر مما يدفعه إلى التعامل معه ويتم ذلك عادة من خلال استقصاء للمستهلكين للتعرف على الصفات المطلوبة للوسيط الذى يمكن التعامل معه.

(٦) مصادر أخرى ، وتتضمن هذه المصادر البنوك المحلية ودليل التليفونات ووكالات الإعلان وبيوت الإعلان بالبريد أو اللجوء إلى مستشار متخصص فى هذا الغرض.

منافذ التوزيع المتعددة

فى كثير من الأحيان قد تستخدم المنشأة أكثر من منفذ توزيع لمنتجاتها حيث يعتمدون على العديد من تجار الجملة والتجزئة نظرا لما تفرضه ظروف التعدد فى المنتجات ، ويعطى ذلك العديد من المزايا للمنتجين إذ يمكنهم فى الاتصال بالعديد من الأسواق ، ولكن هذا المنطلق قد يمثل خطورة على المنتج إذ إن الوسطاء المتميزين لايحبون أن يكونوا أحد المشاركين فى الزحام وبالتالى فإن المنتج بهذه الطريقة لايكسب ولاء أحد على وجه التحديد، ويمكن أن يخلق العديد من المشاكل للمنتجين. ويمكن لمنافذ التوزيع المتعددة أن تأخذ عدة أشكال ، فيمكن للمنشاة أن تبيع منتجات معينة من خط الإ نتاج لكل منفذ توزيع ، مثل بيع بعض المنتجات

الرخيصة لمحلات البيع بالخصم . وبيع المنتجات غالية الثمن إلى بعض المتاجر المتخصصة فى هذه الأصناف ، ويمكن أيضا تصميم خطوط إنتاجية خاصة لكل منفذ توزيع ، ويمكن للمنشأة التي تسعى للتعامل مع العديد من أجزاء السوق أن تعكس ذلك على تنظيم إدارة التوزيع ، حيث يتخصص كل قسم فى تطبيق إستراتيجية مستقلة من حيث منافذ التوزيع في إطار رقابة من مدير التسويق.

نظم التوزيع المتكاملة يعنى مفهوم نظم التوزيع المتكاملة أن التوزيع يتضمن أكثر من علاقات معقدة تنشأ بين العديد من المشاركين فى هذا النظام ، ويعتمد هذا المفهوم على ضرورة معرفة كل حلقة من حلقات التوزيع أن نجاحها يتوقف على حلقات التوزيع الأخرى . والتكامل يأخذ شكلين أساسيين أحدهما تكامل أسى ، والآخر تكامل أفقى.

(١) نظام التكامل الرأسى Vertical Marketing System ويعنى ذلك التنسيق بين المستويات التنظيمية المختلفة فى التسويق وجود أنظمة متكاملة فى التسويق يمكن أن يفيد المنشآت كبيرة الحجم يقوى من قوتها التنافسية فى مجال المنافسة ، ويقلل من الازدواج فى تقديم لخدمات ، ويتم توزيع نحو ٦٠ % من السلع الرأسمالية والخدمات من خلال هذه الأنظمة . فمثلا تعمل شركات السفر فى ضمنت لها الأنظمة شعبية مرتفعة من شركات الطيران والنقل وشركات السياحة والفنادق المنتشرة فى بلدان العالم وشركات تأجير السيارات ، وقبول بطاقات الائتمان فى سداد أسعار الخدمات . وتعمل هذه الأنظمة من خلال نظام المنشأة المتكامل أو من خلال النظام التعاقدى حيث تقوم المنشأة بتوسيع رقعة نشاطها لتمتلك الوسائل الأخرى المكملة لنشاطها بما يدعم نظم التكامل للإمام Forward Integration حيث تتحمل المنشأة مسئولية التوزيع خلال الحلقات المختلفة للوصول إلى المستهلك ، وقد تقوم المنشأة أيضا بالتكامل من الخلف عن طريق امتلاك مصادر التوريد بهدف تقل يل تكاليف

السلع المشتراه ، وزيادة هامش الربح. وقد يأخذ النظام المتكامل الشكل التعاقدى Contractual Distribution System فهناك السلاسل الاختيارية ، والجمعيات التعاونية لتجارة التجزئة ، حيث تقوم العديد من المنشآت بالتجمع اختياريا فى شكل نظام متكامل يتعامل فى السلع والخدمات يقوم بالإنتاج والتسويق ، والإعلان التعاونى ، والتمويل وإلى جانب ذلك فهناك الأنظمة التى يتم إدارتها خصيصا لذلك ، حيث تقوم منشأة معينة بإعداد وتنسيق إستراتيجية تسويقية تختص بخط منتجات معين وتسعى هذه الإ ستراتيجية للتوسع المستقبل لضم مستويات تو زيع أخرى ،

ومن مميزات هذا الأسلوب أن المنشأة تضع فى حسابها التكلفة والعائد لكل خطوة مستقبلة من أجل ضمان النجاح ، وتسعى المنشأة التى تدير هذا النظام إلى إعطاء حوافز للمنشآت الداخلة فى النظام مثل الخبرة المتخصصة ، وتخفيضات الأسعار ، والمساعدات المالية ، وحماية المناطق البيعية من خلال اتفاقات متوسطة الأجل.

(٢) نظم التسويق الأفقية Horizontal Marketing System فى ظل هذه الأنظمة هناك نوعا من الإجراءات التى تضمن التعاون اثنين أو أكثر من الشركات العاملة فى نفس المستوى من التوزيع ، حيث تقيم فيما بينها اتحادا يزيد من قوتها ، مثل اتحاد منتجى الأقطان فى مواجهة الشركات المنتجة للخيوط الصناعية ، والغرض الأساسى من هذا النظام ربط عناصر القرارات التسويقية فى المنشآت المختلفة لخدمة الصناعة ككل وتأخذ نظم التسويق الأفقية العديد من الأشكال ، فيمكن أن تضم منشأتين أو آلاف المنشآت ، ويمكن أن يمتد تأثيرها إلى إدارات الإنتاج والمبيعات ، ويمكن أن تصاغ فى شكل اتفاقيات أو مجرد كلمات شرف واتفاقات ضمنية ، وقد تكون المنشآت التى ترتبط فيما بينها بنظام تسويقى أفقى منشآت متنافسة.

دليل إرشادي لإختيار الموزع المناسب

- هل يرغب الوسيط حقا في التعامل مع منتجاتنا ، أم أن ذلك هو أمر مؤقت لظروف السوق الحالية؟
- ما هو واقع مؤسسة وكيف تؤثث؟
- ما هي علاقات الوسيط بعملائه؟
- ما هي طبيعة علاقات الوسيط السابقة بالمنتجين ؟
- هل هو عدواني ؟
- ما هي خطوات المنتجات الأخرى التي يتعامل فيها ؟
- ما هو مركزه المالي ؟
- ما هي قدرته علي خصم كمبيالاته والحصول علي الئتمان من البنوك ؟
- ما هو حجم التسهيلات المتاحة لديه؟
- هل يحتفظ دائمًا برصيد من البضاعة الحاضرة؟
- ما هم أهم أنواع العملاء الذين يتعاملون مع الوسيط؟
- هل يحافظ الوسيط علي ثبات الأسعار في السوق لفترة زمنية معينة؟
- هل لدى الوسيط إحصاءات منتظمة عن مبيعاته؟
- ما هي المنطقة التي يغطيها الوسيط حاليًا ؟
- هل لدى الوسيط عدد من رجال البيع المدربين؟

- كم عدد ، ومهارات رجال البيع الذين يعملون في السوق لديه؟
- كم عدد ، ومهارات العاملين لديه في داخل المحل ؟
- هل يع تقد الوسيط في أهمية التعاون مع المنتج ؟ وأنه من الضروري أن يقوم بدريب رجال البيع ؟ وأن نشاط الترويج له أهمية بالنسبة له ؟
- ما هي أهم التسهيلات المتاحة لديه للأنشطة السابقة ؟

العلاقات مع الموزعين

تؤثر الأحداث التي تقع بين المنتج والموزع على كفاءة تطبيق الإستراتيجية الخاصة بالتوزيع وعلى الأداء التسويقي في المنشأة ككل ، ويعتمد تاجر التجزئة على دعم جهود المنتج له من خلال ما يقدمه من تطوير دائم لمنتجاته وتعديد للأصناف والأشكال التي تشبع حاجات المستهلك لمتطورة ، وسياسات إعلانية نشطه ، وتزداد مهمة المنتج صعوبة كلما تعددت المراحل التي تتم من خلالها عمليات التوزيع .. إذ تتوقف كفاءة العمل على أضعف الحلقات التي يتم من خلالها تداول المنتجات ، لذا فإن من الضروري على المنتجين تدارس شكل العلاقات بين كل مستوى والمستوى الآخر لتتم في توافق تام وليعلم كل طرف بأن اعباؤه ترتبط كلية بالأعباء التي يقوم بها الطرف الآخر ، وأن عملهم سويا هو السبيل الوحيد لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة للمنشأة ، ويطلق على هذه الحالة تعاون منافذ التوزيع.

- ✓ قوة منفذ التوزيع Channel Power: تقوم المنشآت بقياس قوة منشآت التوزيع المتواجدة في السوق ودراسة تأثير كل منها على المنشآت الأخرى في السوق فهناك منشآت تعتبر رائدة للمنشآت الأخرى مثل كبار تجار الجملة أو متاجر التجزئة الكبرى ذات السلاسل والتي تستحوذ على جزء كبير من الحصة التسويقية . وتستمد تلك المنشآت قوتها من حجم مشترياتها وإمكانية إغراء بعض ا لمنتجين بإعداد منتجات تحمل اسمها المميز ولها اسعارها الخاصة ، وبالتالي يسعى المنتجون إلى إنتاج سلع باسم هذه المتاجر ووفقا لما يطلبون من مواصفات . وقد تستمد منشأة التوزيع قوتها من تنظيمها وخبرتها في السوق وما تقدمه من جديد في عالم التوزيع.

- ✓ تضارب مصالح منافذ التوزيع Channel Conflict قد تتضارب المصالح للمتاجر التي تعمل داخل المستوى الواحد في توزيع منتجات المنشأة، على

اعتبار أن ذلك من قبيل المنافسة التجارية المشروعة بين المنشآت المتماثلة ، هذا فضلا عن تضارب مصالح المستويات المختلفة داخل حلقات التبادل وهو ما يطلق عليه تضارب مصالح حلقات التوزيع ويعنى ذلك عدم تكامل رغبات جهاز التوزيع وتفاعلها بالشكل الذى يخدم أهداف المنشأة ، ويؤدى السلوك الخاطئ لأى من الحلقات المشتركة فى عمليات التوزيع إلى التأثير فى المنشأة من جانب وإلى التأثير فى أداء الحلقات الأخرى أيضا . ويحدث تضارب المصالح عندما يجد تاجر الجملة أن المنتج يبيع منتجاته إلى كبار متاجر التجزئة ، كما قد يفكر فى تاجر الجملة فى الإقلال من حجم الاستثمار فى المخزون وتقليل حجمه إلى أقل كمية ممكنة.

وعندما يتهم كل جانب الجانب الأخر بالتقصير فى جهود الترويج أو الإقلال من مصروفات الإعلان ، وقد تحدث الخلافات نتيجة الاختلافات فى الآراء والأهداف لكلا الطرفين . وعمو ما فإن هذا الخلاف يحدث نتيجة عدم وجود خطة أو إطار للعمل والثواب والعقاب وتنسيق بين كافة الأنشطة المتبادلة بين أطراف التعامل .وتشير الدراسات الخاصة بإدارة هذ ا النوع من الخلافات إلى ضرورة العمل على تقليل حجم الخلافات إلى أقل من ممكن والعمل على رسم

الإستراتيجيات التى تعظم التعاون مع منشآت التوزيع ، ومن أهم مصادر الخلاف التى تحدث فى هذا الشأن ما يلى.

(١) قد يتوقع المنتج من الوسطاء المتعاملين فى منتجاته أن يقو م بدور فى ترويج هذه المنتجات . لكن الوسطاء يوجهون جهودهم نحو دعم منتجات منافس آخر تجد منتجاته قبولا أكثر من العملاء . أو تلك التى تحقق نسبة أكبر من الربح.

(٢) قد يشترى تاجر نوعا من المنتجات تاجر الجملة ، ويشترى أيضا نفس المنتجات من المستورد أو المنتج للحصول على هامش ربح أعلى.

(٣) تنصب إمكانيات الوسطاء على الجوانب المحلية المتعلقة بإطار السوق الذى يعملون فيه ، بينما نجد أن المنتجين ينظرون إلى منتجاتهم فى إطار قومى عام أو فى إطار دولى باعتبار أن الدور الذى يبحث عنه المنتج فى الوسيط فى إطار صورة عامة ، وهو الدور الذى قد لايحبه الوسيط.

(٤) الخلاف فى وجهتى نظر تجار التجزئة والجملة ، فبينما يريد تاجر التجزئة أن يقتصر التوزيع عليه فى منطقة معينة بينما يسعى تاجر الجملة او المنتج إلى اتباع سياسة التوزيع الشامل الذى يشمل كافة متاجر التجزئة والبيع بالبريد وبالتليفون وكافة الوسائل الأخرى.

✓ تشجيع وحفز أعضاء منافذ التوزيع أن إدارة منافذ التوزيع الحالية يجب أن يتم بقصد ضمان تعاون هذه المنافذ من أجل تحقيق أهداف التوزيع فى المنشأة . إذ أن أعضاء منافذ التوزيع عادة لايتعاونون مع المنتج طواعية بل أن هناك بعض السياسات الإدارية الضرورية لضمان تعاونهم ، وتستند عملية تشجيع وحفز أعضاء منافذ التوزيع على عنصرين أساسيين:

(١) التعرف على احتياجات ومشاكل أعضاء منافذ التوزيع المتعاملة مع المنشأة فقبل أن يسعى مدير التوزيع إلى اقتراح سياسة تشجيع منافذ التوزيع عليه أن يحاول بداية أن يتعلم ماذا يريدون ؟ وماذا تواجههم من مشاكل تؤثر فى كفاءة أعمالهم ؟ إذ أن إحساس الوسطاء بأنهم ليسوا اجراء عند المنتج وأن لهم حرية التصرف ، يجعل تصرفاتهم تنصب على السلع والخدمات التى تطلب من العملاء بغض النظر عن المنتج ، وبدون منح حوافز للوسطاء ستنقطع المعلومات التى يعتمد عليها المنتج فى وضع سياسات التسعير والتصدير والتعبئة للسلع والخدمات . وقد اثبتت التجارب أن المنتجين عادة لايعرفون حاجات ومشاكل منافذ التوزيع لذا تنشأ المشاكل لكل من الطرفين ، ويمكن التعرف على هذه الحاجات من خلال العديد من الطرق من خلالها البحوث الميدانية التى يجريها المنتج أو مراكز البحوث والاستشارات المتخصصة أو وكالات الإعلان ، أو عند الالتقاء بجماعات الوسطاء فى المقابلات التى تقدمهم فى المناسبات المختلفة.

(٢) تقديم التسهيلات والدعم لمنافذ التوزيع ، ويؤدى ذلك إلى زيادة تشجيع المنافذ للتعامل مع المنشأة ويمكن تقديم ذلك بعدة طرق أولها الطريق التعاونى ، أى إعداد مجموعة من البرامج المشتركة بين المنتج والوسطاء تتضمن مجموعة الأنشطة التى يمكن التعاون من خلالها وفى مقدمتها أنشطة الترويج وإعداد نوافذ العرض ، والتدريب لرجال البيع ، وتقديم تسهيلات فى التخزين والنقل وتقسيط اثمان التسهيلات والتجهيزات وتداول الكوبونات ، وتقديم المنح من السلع والهدايا الترويجية ، ودفع بعض مرتبات البائعين الذين يؤدون جهوداً بيعية خاصة للمنتج وإعداد ترتيبات سعرية خاصة ، تتضمن منح أنواع الخصم ومسموحات الترويج ، والمعونة المالية كا لقروض والائتمان كالقروض والائتمان طويلة الأجل ، وحماية الوسطاء من مخاطر انخفاض الأسعار فى السوق .. ويعنى تقديم كل هذه الخدمات التأكد من أن الوسيط لديه القدرة الكاملة على التعامل فى منتجات المنشأة وهو يحمل بين جنباته قدر من الولاء . هذا و

تتخذ مشاركة المنتج للوسطاء صورة مشاركة فعلية عن طريق المشاركة في ملكية منافذ التوزيع مع هؤلاء الوسطاء.

(٣) تقييم منافذ التوزيع

تحاول المنشآت المختلفة تقييم أداء منافذ التوزيع العاملة معها ، من خلال اتباع نفس المنهج المتبع مع رجال البيع العاملين معها ، حيث تقوم بمقارنة المبيعات الفعلية مع الحصص المقدرة لكل موزع أو منفذ توزيع ، وذلك في ضوء تزايد أو تناقص الحصة السوقية للمنشأة في السوق . وتراقب المنشآت عن كثب جهود المنشآت الوسيطة في زيادة رقعة التوزيع ، أو

جذب فئة جديدة للتعامل مع المنشأة ، أو اختراق سوق معينة وتكوين الولاء لمنتجات المنشأة وخاصة إذا كان الموزع يعمل كموزع وحيد بمنطقة محدودة ومن أهم الطرق المستخدمة في هذا الشأن إعداد دراسات إحصائية لكل موزع تدرس اتجاهات السوق ، وإجراء مقابلات مع عينة من المستهلكين تحدد دور الموزع في الإقناع واتمام العمليات البيعية ، وسلوكه تجاه العملاء ,مما يساعد على الاستفادة من كل ذلك في التحديد الواضح لمسئوليات الوسيط ، وبالتوصل لمستوى أداء الموزع فإن قرارا من جانب الإدارة في استبدال الموز ع الذى يحقق المستهدف بموزع آخر ويواجه الكثير من المنتجين هذه المشكلة مقدما بوضع مجموعة من مقاييس لأداء الموزعين آخذين في الحسبان ظروف كل منطقة ومستويات البضاعة وكيفية معالجة البضاعة التالفة ، وبرامج التدريب .

كما يقوم المنتج بتحديد حصص مستهدفة من النشاط لكل موزع ولكل منذ' ة ، وكلما كانت مقاييس الأداء واضحة ، كلما قلت فرص سوء التفاهم مع الموزعين .

وبذلك نجد أن أهم القرارات التي يمكن أن تتخذ تنحصر فيما يلي:

- إضافة او إسقاط بعض الوسطاء الذين تتعامل معهم المنشأة.
- إضافة أو إسقاط بعض المنافذ المستخدمة بما تحويه من عدد من الوسطاء.
- إعداد تقيم متكامل وسياسة جديدة لمنافذ التوزيع تتضمن تعديلات جوهرية في انماط مسالك التوزيع.

إلا أن معظم هذه القرارات لها آثار كبيرة على المنشأة ، ومن الضروري أن تشارك الإدارة العليا في إقرارها.

الفصل السابع عشر
قنوات التسويق

أهداف الفصل

بعد الانتهاء من الفصل تكون قادرا على:
١ - مفهوم قنوات التسويق وطبيعتها.
٢ - مناقشة وظائف القنوات
٣ - بحث الطرق المختلفة للقنوات.
٤ - التفكير والتأمل في القنوات المختارة.
٥ - دراسة السمات الفعلية للقنوات وخاصة مفهوم التعاون ، بناء العلاقات.

قنوات التسويق

١ - طبيعة قنوات التسويق:

قنوات التسويق :- هى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات والتى تقوم بتوجيه تدفق المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين .

وسيط التسويق: هو الرجل الوسيط والذى يوصل المنتج بالوسطاء الآخرين أو بالأشخاص الذين يستخدمون المنتجات النهائية (المستهلكين) .

التجار: هم الوسطاء الذين يأخذون الملكية للمنتجات ويعيدوا بيعها .

الأشخاص المركزيين: هم الوسطاء الذينيأخذوا ملكية المنتجات .

قنوات التوزيع وفى بعض الأحيان تسمى (بقنوات التسويق) :- وهى مجموعة من الأفراد والمؤسسات والتى توجه تدفق المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين . يجب أن تكون الفترة القيادية خلف جميع أنشطة القنوات التسويقية هى إبداء المستهلك بمنازعة ، واحتياجات المشترين وسلوكهم ذات أهمية بالنسبة لأعضاء القنوات لذلك السبب .

وقنوات التوزيع تجعل المنتجات متاحة في الوقت و المكان وبالكمية الصحيحةوذلك بد متل ن لك المنتج بالوظائف التعزيزية مثل النقل والتخزين وليس كل قنوات التوزيع عندهم وسطاء ، والوسيط التسويقي أو المركزي يوصل المنتجات للأشخاص المركزين الآخرين أو بالمستهلكين النهائيين والوسطاء التسويقيين يؤدون الأنشطة الموصوفة بالقائمة ٧٢،١ يوجد نوعان رئيسيان من الوسطاء.

١ـ التجارة وظيفة الأشخاص المركزين: وهما ما يمكننا أن نطلق عليهما (الوكلاء ـ السماسرة) التجار يأخذون الملكية للمنتجات ويعيدون بيعها ، أما الأشخاص المركزين السماسرة الذين لا يأخذوا ملكية المنتجات كلا من بائعي التجزئة وبائعي الجملة هم وسطاء . بائعي التجزئة يشترون المنتجات بغرض إعادة بيعها لمستخدميها النهائين أما تجار الجملة يعيدوا بيع المنتجات لتجار الجملة أو التجزئة ، بائعي الجملة مثل الوكلاء والسماسرة يعجلوا التبادل ما بين . المنتجين والبائعين ويكافئوا بأجر أو عمولة معينة . وبغرض الشرح في ذلك الفصل ، كل بائعي الجملة سوف يعتبروا تجار وسطاء إلا بطريقة أخرى أدخلنا بندا آخر يشارك أعضاء القنوات بمميزات معينة هامة . وكل عضو له مسئولية مختلفة تشارك جميعها في بناء نظام التسويق . ولكن المنفعة والنجاح المتبادل يمكن تحقيقه فقط لو تعاون الأعضاء في تسليم المنتجات للأسواق وقد تلقت أخيرا إدارة العلاقات اهتمام أكبر بالإدارة التسويقية . وبالرغم من أن قدرات التوزيع لا تحتاج لأهمية أكبر من باقي قدرات التسويق ، ولكنهم يظهروا تأثير أكثر قوة على باقي المزيج التسويقي. وقدرات التوزيع في منتهي الخطورة لأنها تحدد الأسواق المنتظرة للمنتج واستقبال المشترين تجاه المنتج وأهمية التخطيط لتلك القرارات تزداد في الحقيقة حيثما يستتبع ذلك عهد من العلاقات المتبادلة الكثيرة ، وعلى سبيل المثال للمناسبة يتغير السعر أو العبوة عن تغيير النظام التوزيعي المحدد ، وقد يكون من الأهمية للشركات استخدام طرق مختلفة التوزيع في بلدان مختلفة ، ولحلقات في أي قناة أن كان تجار (وتشمل المنتجين) والوكلاء الذين يلاحظون حركات المنتجات من خلال تلك القناة . وقنوات التسويق عادة ما يصنف إلى قنوات لمنتجات استهلاكية أو قنوات لمنتجات صناعية .

٢- وظائف القنوات التسويقية:

تؤدي القنوات التسويقية الكثير من الوظائف ، وبالرغم من أن بعض تلك الوظائف قد تتم عن طريق عضو واحد ، فإن معظم الوظائف تنجز من خلال كل من الجهود المستقلة والمرتبطة لأعضاء القنوات وتلك الوظائف تشتمل على:

١- خلق المنفعة .

٢- تسهيل التبادل الفعال .

٣- التخفيف من مستوى المعارضة للمعاملات التجارية .

٤- إمداد المستهلك بالخدمة .

١- خلق المنفعة:

القنوات التسويقية خلقت ثلاثة أنواع من المنفعة الوقت ، المكان ، المركز وبالنسبة إلى منفعة الوقت هي عبارة عن جعل المنتجات متاحة عندما يطلبها المستهلك ، وبالنسبة إلى منفعة المكان هي تخلق بجعل المنتجات متاحة في الأماكن حيث يتمنى المستهلك شرائها ، ومنفعة المركز تخلق عن طريق إعطاء المستهلك حرية التصرف في المنتج لاستخدامه أو تخزينه للاستخدام في المستقبل ، والمنفعة المركزية من الممكن أن تتم من خلال الملاك أو المنظمين . لمنتجات مثل اتفاقيات التأجير والتي تعطي المستهلك الحق في استخدام المنتج . وفي بعض الأحيان يقوم أعضاء القنوات بخلق منفعة شكلية عن طريق الاجتماع والتجهيز أو بصورة أخرى تهيئ المنتج ليناسب احتياجات المستهلك الفردية .

٢- تسهيل التبادل الفعال:

الوسطاء التسويقيون من الممكن أن يقللوا من تكلفة التبادل من خلال فاعلية أداء خدمات أو وظائف معينة وحتى لو أن المنتجين والمشترين موجودون بنفس المدينة فوجد تكاليف ترابط من التبادل كما هو واضح بالشكل ١-٢ ١ عندما يشتري أربعة مشترين منتجات عن أربعة منتجين ١٦ رد فعل من الممكن تحققهم ، ولو أن أحد الوسطاء تقدم بخدماته بكل من المنتجين والمشترين سوف تقل أعداد ردود الأفعال المندفعة إلى ثمانية فقط والوسطاء متخصصين في تسهيل التبادل ويقدمون مساعدة قيمة بسبب حريتهم في التصرف وتحكمهم على المصادر الهامة التي تستخدم في كل وظائف قنوات التسويق .

ومع تلك الخدمات التي يقدمها الوسطاء فهم ينتقدون من قبل الصحافة ،

المستهلكون ، المكاتب الحكومية والمسوقون الآخرون و القائمة ٢-١٢ تبين أنه يوجد ٧٤% من عامة الشعب يؤملوا بأن تجار الجملة كثيرا ما يحققوا أرباح عالية ويعني ذلك أنهم يزيدوا من الأثمان التي يدفعها المستهلكون ، والنقاد يتهموا تجار الجملة بعدم فعاليتهم وأنهم طفيليين أو غير مهمين.

المستهلكون غالبا ما يتمنوا بأن تكون قنوات التوزيع قصيرة بقدر الإمكان لأنهم يدعوا بأنه كلما قل الوسطاء قلت الأسعار وعلى سبيل المثال فيرجينيا لعمليات الخدمات المالية الجديدة تهدف إلى عرض أسعار تنافسية من خلال القضاء على السماسرة لأن الاقتراحات لازالت تأتى من كل من طرفي قنوات التسويق ولذلك فالسماسرة يجب أن يكونوا حريصين على أن يؤدوا فقط تلك الأنشطة التسويقية والتي بالفعل صممت لذلك ولكي يبقوا يجب أن يكونوا أكثر فاعلية ويكونوا هم بؤرة الاهتمام الخيارية للمستهلكين عن المؤسسات التسويقية والنقاد الذين اقترحوا أن القضاء على السماسرة سوف يؤدى إلى أسعار استهلاكية أقل لم يدركوا ان فعل ذلك لن يزيل الحاجة الى الخدمات التي يقدمها السماسرة.

وبالرغم من أن السماسرة من الممكن إزالتهم ولكن وظائفهم لا يمكن إزالتهم فأعضاء القنوات الآخرون سوف يضطرون الى ممارسة تلك الوظائف والمستهلكون سوف يظلوا مضطرين إلى البحث عنهم وبالإضافة إلى ذلك كل المنتجين سوف يضطرون الى التعامل مباشرة مع تجار التجزئة أو المستهلكين مباشرة ولذلك لكل منتج سوف يضطر الى الإمساك بسجلات كثيرة ويوفر أشخاص كافى لتعامل مع زيادة المستهلكين والمستهلكون قد ينهوا تعاملهم مع المنتجين لأن الاسعار سوف تعكس تكلفة الفعالية الأقل لأعضاء القنوات ولتوضيح بمثال على خدمات السماسرة .

افترض ان كل السماسرة قد اختفوا لأن هناك أكثر من ١,٥ مليون بائع تجزئة ولتكن مثلا ورق تواليت يطلبون بدل استثنائى من المبيعات من المحتمل أن يكون اكثر من مليون للحفاظ على المستوى المعروض من المنتج ، وعلى سبيل المثال لكي يسلم (سكوت) منتجاته من الورق يجب أن يؤسس مخازن في أوروبا كلها ويحافظ على تلاشي المقايضات بأن تكلفة البيع والتوزيع لمنتجات سكوت سوف ترتفع كثيرا وبدلا من اتصالات قليلة مع السماسرة أو من تنظيمات التوزيع الكبيرة الحجم أو مع تجار الجملة مثل أصحاب المصانع سوف يواجه آلاف من

الاتصالات المكلفة مع تجار التجزئة الأقل منه ، ومثل تلك العملية العالية التكاليف العديمة الفاعلية سوف تؤثر على المستهلك فتجار الجملة (السماسرة) دائما ما يكونوا أقل في التكلفة وأكثر فاعلية .

٣- تخفيف التعارض:

من الوظائف الهامة للقنوات التسويقية التغلب على مشكلاتان رئيسيتان في التوزيع وهما :

أ- التعارض في الكمية .

ب - التعارض في التشكيلة (النوعية) .

وكمثال للتعارض في الكمية:

اعتبر أنه هناك شركة متخصصة في تصنيع الجينز والمنشأة متخصصة في البضائع التي تنتج بالفعل القماش القطن ، ولكي يكون أنتاج الجينز اقتصادي ، المنتج يوميا ينتج مئات الآلاف من الجينز ، والموجود عدد قليل من الأشخاص سوف يشترون عدد قليل من الجينز وليس مئات الآلاف المنتجين بالفعل ، وتلك الكمية من الجينز التي تنتجها المنشأة فعلا أكثر من احتياجات المستهلك الفعلية ، وذلاما يسمي بتعارض الكمية .

التشكيلة:

مجموعة من المنتجات وضعت مع بعضها لتحقيق المنفعة والمستهلكون يحاولون تملك تلك التشكيلة ، ومجموعة المنتجات المتاحة للمستهلك هي عبارة عن تشكيلة تنظيمية ، فمعظم المستهلكون يريدون تشكيلة عريضة من المنتجات ، فبجانب الجينز ، وهم يريدون شراء احذية ، اطعمة ، سيارات ، اجهزة تسجيل ، مشروبات وعصائر ومنتجات أخري عديدة ، ومع أن وكما في مثالنا السابق مصنع الجينز عنده تشكيلة ضيقة لأنه لا ينتج غير الجينز وعدد قليل من المنتجات القطنية ، والتعارض في التشكيلة موجود لأن المستهلكين يريدون تشكيلة عريضة . ولكن المصنعين الفرديين ينتجون تشكيلة ضيقة تعارض الكمية والتشكيلة صممت من خلال انشطة التصنيف لأعضاء القنوات ، فأنشطة التصنيف هي وظائف تسمح لأعضاء القنوات بتقسيم الأدوار وفصل المهام ، وذلك يتضمن :

١ - الفصل .
٢ - التراكم .
٣- الحصص .
٤ - التشكيلة والمنتجات النهائية .

١ - فالفصل الأول: عبارة عن أول خطوة في تطوير التشكيلة ، ويتم بفصل المنتجات الغير متشابهة الخواص والسمات والمختلطة مع بعضها إلى أشكال متقاربة ومجوعات متجانسة التكوين معتمدة على سمات المنتجات مثل المقاس ، الوزن أو اللون . وعملية الفصل شائعة خاصة في أسواق المنتجات الزراعية والمواد الخام والمختلفة كثيرا في المقاسات ، الدرجة . والجودة وتكون غير مفيدة كثيرا في ذلكتل الضخمة الغير متشابهة ، وعلى سبيل المثال محصول العنب يجب أن يخزن إلى محاصيل مناسبة (للخمر) ، والأحسن لتحويله إلى عصير العنب والبعض منه لبيعه عن طريق بائعي التجزئة .

٢ - أما التراكم فعبارة عن تنمية لمتراكم أو المخزون من المنتجات متجانسة التكوين مع مثلاتها من المنتجات أو الحاجات المطلوبة ، فالمزارعون الذين يزرعون كميات قليلة نسبيا من العنب ينقلون تشكيلة المحاصيل ، فعلى سبيل المثال إلى وجهه المجمع الرئيسي حيث تتراكم في حصص كبيرة تمهيدا لنقلها إلى القناة الأخرى والتراكم يجعل المنتجون يستهلكون المخزون باستمرار ثم يملؤه ثانية ، وذلك يقلل كثيرا من الفاقد الذي يعوق الإمداد بالمواد الخام .

٣- الحصص: هو تصنيف للمخزون المتجانس الكبير إلى وحدات أصغر وتلك العملية والتي توجه نحو تعارض الكمية تساعد تجار الجملة في شحنة اللوري أو شحنة القطار وبفاعلية وتقسيم المنتجات على أعضاء آخرين ، وتجار الأغذية على سبيل المثال يقومون بدور المخزون يقوموا بعمل الحصص تبرعا لمتطلبات السوق . فتجار الجملة قد يقسموا شحنة اللوري للطماطم على محلات الأغذية بالتجزئة.

٤- التشكيلة: هى عملية توحيد للمنتجات إلى مجموعات أو تشكيلات والتي يريد المشترون أن تكون متاحة لهم في مكان واحد ، وتجاهل الإمداد بالمنتجات يتعارض مع الشكيلة في تجميع المنتجات بالطرق التي ترضي المشترين وإمداد التشكيلات بالمنتجات عملية هامة بصفة خاصة بالنسبة للموزعين ، وذلك بسبب جهدهم في خلق تشكيلات تناسب متطلبات زبائنهم . وبالرغم إنه ليس من المحتمل أن يشتري

مستهلك واحد وحدة واحدة في كل منتج من المحل ، فعلى الموزعين أن يتوقعوا احتمالية الشراء ويزودوا في درجة الاشباع في اختجار المنتجات .

وعلى سبيل المثال نفس تجار الجملة الذين يمدون الموزعين والأسواق بطماطم ديل رفت المعلبة السابق الأخذ بها كمثال قد يبيعوا أيضا بضائع معلبة لأغذية منافسة بذلامن الممكن يختار محل البقالة ما بين تشكيلة واسعة من الفواكه المعلبة أو الخضراوات .

قياس المعاملات التجارية:

تساعد قنوات التسويق على قياس المعاملات المساعدة الكثير من المنتجات ، ففي كثير من المواقف الشرائية يكون السعر غير قابل للتفاوض لانه محدد ، وبالرغم من أنه يوجد بعض الاختلافات في وحدات القياس مثل التعبئة ، المقاسات ، مواعيد التسليم ومكان التبادل ، فأعضاء قنوات التسويق يتجهون إلى تحديد اختجارات المستهلكين مع الاحترام والأخذ في الاعتبار لكل تلك أنواع القضايا السابقة (يوجد شكل رقم ٢-١٢ يجب رسمه) فعندما يذهب المستهلك إلى السوق لشراء رغيف من الخبز ، ليس من المحتمل أن يكون الفرد قادر على شراء نصف رغيف من الخبز ، أو شراء شريحة طولية من الرغيف ، أو التفاوض في السعر ، أو الحصول على ورقة بكيفية الاستعمال أو إعادة الجزء الغير مستخدم من الرغيف ، فمعظم التفاصيل المساعدة لشراء رغيف الخبز قد قيست من قبل.

شرط خدمات المستهلك:

أعضاء القنوات يشاركون في شرط خدمات المستهلك فتجار التجزئة للبضاعة المتينة يتوقعون أن يمدوا بإجراءات للتسليم ، التجهيزات ، خدمات اصلاح ، قطع الغيار ، والتعليمات والتدريبات . فأعضاء القنوات مسؤولين مسؤولية أكبر من تجار التجزئة عن تدعيم جهود تجار التجزئة في الإمداد بخدمة المستهلك الأخير وإرضائه حتى لو كانوا غير متصلين مباشرة مع المستهلكين النهائيين ، وذلك كله لكسب والمحافظة على مزايا تنافسيه . فأعضاء القنوات يصنعون القرارات وينفذون تلك القرارات ليمدوا المستهلك بالمعاونة وخدمات ممتازة .

أنواع القنوات:

لأنه ليس من الضروري أن تكون قنوات التسويق الملائمة لإحدى المنتجات مفيدة لمنتجات الأخرى ، فقد طورت أنواع مختلفة من طرق التوزيع والأنواع

المختلفة من قنوات التسويق من الممكن تصنيفها عامة إلى:
ا- قنوات للمنتجات الاستهلاكية.
ب- قنوات للمنتجات الصناعية.
ا- قنوات للمنتجات الاستهلاكية.
١ - القناة الأولى (وهى بين المنتج والمستهللامباشرة):
تصف الحركات المباشرة للبضائع من المنتج الى المستهلك ، فالمستهلكين الذين يختارون الفواكه من تجار بسلتين الفاكهة أو يشترون مستحضرات التجميل من رجال البيع الذين يذهبون للمنازل ينالون منتجاتهم عن طريق القناة مباشرة ، والمنتج الذي يبيع بضائع مباشرة فى المصنع الى المستخدم النهائي والمستهلك الأخير يستخدم أيضا قنوات التسويق المباشرة ، وبالرغم من كون تلك القناة أبسط الأنواع الا أنه من غير الضرورى أن تكون أرخصهم أو أكثر الطرق فعالية للتوزيع .
٢- القناة الثانية (وتكون بين المنتج وتجار التجزئة والمستهلك):
حيث تكون حركات المنتجات من المنتج الى تجار التجزئة ثم بعد ذلك الي المستهلك ، غالبا مايستخدم تلك الطريقة تجار التجزئة الكبار الذين يستطيعون الشراء بكميات كبيرة من أصحاب المصانع ، وكمثال لذلكماركس وسبنسر محلات سنسبورى ، حيث يبيعون ملابس ، أغذية وعناصر كثيرة أخرى يشترونها مباشرة من المصانع ، وعادة ما تباع السيارات من خلال ذلك النوع من قنوات التسويق.
٣- والنوع الثالث من قنوات التوزيع كثيرة المستويات:
وخاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية وهى القناة الثالثة حيث تمر المنتجات من خلال المنتج الي تجار الجملة ثم تجار التجزئة وأخيرا الي المستهلك ، وذلك الاختجار هو الاختجار العملي للمنتج الذى يبيع لمئات الآلاف من المستهلكين من خلال آلاف تجار التجزئة ، فالمنتج الفردي يجد أنه من الصعب يعتمد صفقات تجارية من الآلاف من تجار التجزئة ، فعلى سبيل المثال تكسر في اعداد تجار التجزئة الذين يخزنون مشروب الكوكاكولا فأنه الصعب جدا أن يكن مستحيل لشركة الكوكاكولا أن تتعامل مباشرة مع كل تجار التجزئة الذين يبيعون منتجاتها ذلك المشروب فصناع منتجات التبغ ، الحلويات ، وبعض الآدوات المنزلية ، برامج الكمبيوتر والكثير من بضائع وسائل الراحة يبيعون منتجاتهم لتجار الجملة الذين يبيعون لتجار التجزئة والذين بدورهم يتعاملون مع المستهلكين الفرديين.

إنتاجها من البسكويت فى أسواق تجزئة محددة، فإنه يتعين على المنشأة أن تؤجر وكيلا أو(سمسار أغذية) لبيع البسكويت لتجار الجملة ، و عندئذ تجار الجملة يبيعون البسكويت لمحلات البقالة الكبيرة ، وآلات البيع الميكانيكية ، وباقى أسواق التجزئة .

وعلى النقيض القول الشائع بأن القناة الطويلة قد تكون هى قناة التوزيع الأكثر فعالية لبضائع استهلاكية محددة ، وعندما يكون من المتاح أن يوجد قناة وسيطة مختلفة للقيام بأدوار محددة ، فقد تكون التكاليف أقل من لو أن عضو فى القناة هو المسئول عن كل الوظائف فى كل الأقاليم.

ب- قنوات للسلع الصناعية:

هناك أربع قنوات من أكثر القنوات للسلع الصناعية انتشارا ، مثل المنتجات الاستهلاكية ، المصنعين للسلع الصناعية يتعاملون مع أكثر من مستوى من تجار الجملة.

١- فالقناة الأولى: تمثل القناة المباشرة للمنتجات الصناعية وبالمقارنة مع السلع الاستهلاكية فالكثير من السلع الصناعية ، وخاصة المعدات الغالية مثل القطارات البحارية ، الطائرات ، وآلات الكمبيوتر تباع مباشرة للمشترين فعلى سبيل المثال ، شركة (إيرباص) للصناعات تبيع الطائرات مباشرة لخطوط الطيران مثل خطوط الطيران البريطانية والطيران الفرنسى فالقناة المباشرة تكون كثر عملية لكثير من الصناع للسلع الصناعية لأنهم يتعاملون مع عدد قليل من المستهلكين وأولئك المستهلكين غالبا ما يكونون فى منطقة جغرافية متقاربة ، ويستطيع المشترون الصناعية المعتمدة أن يتلقوا المساعدات الفنية من المصنعين بطريقة أكثر سهولة فى القناة المباشرة ، وفى بعض الحالات الرؤية لتلك المعلومات تستمر طوال حياة المنتج

٢- القناة الثانية: لو أن الخط البيانى للمنتجات الصناعية يشير إلى أعداد أكبر من المستهلكين فى تلك الحالة قد يستخدم أصحاب المصادر قنوات تسويقية تشتمل على (موزع صناعى) وهو عبارة عن التجار الذين يأخذون الحق الشرعي للمنتجات كمن في حالة المنتجات الإنشائية على سبيل المثال والتى بيعت من خلال الموزع الصناعي مثل المواد البنائية ، الإمدادات العملية آلات التكييف ، يمكن استخدام الموزعين الصناعيين بطريقة أكثر فاعلية عندما يكون المنتج له سعة تسويقية واسعة ، وسهل التخزين والخدمة ويباع بكميات قليلة .

٣- القناة الثالثة: المنتج - الوكلاء - المشترين الصناعيين ، وقد نختار تلك القناة عندما يكون أصحاب المصانع التي بدون قسم التسويق تحتاج معلومات تسويقية ، أو عندما تكون المنشأة صغيرة جدا لاقامة قوة بيعية أو عندما تريد منشأة تقديم منتج جديد أو أن تدخل سوق جديدة بدون استخدام رجال مبيعاتها ، ومثلا منتجي حبوب الصويا الكبار قد يبيعون منتجهم لعمليات الغذاء الحيوانى من خلال الوكيل .

٤- القناة الرابعة: وهى مختلفة لحد ما عن القناة الثالثة فالبضائع تنتقل من المنتج الى الوكلاء الى الموزعين الصناعيين ثم بعد ذلك الى المشترين الصناعيين ، فأصحاب المصانع الذين بدون قوة بيعية يستطيعون الاعتمادعلى تلك القناة لو كان المستهلكون الصناعيين يشترون المنتجات بكميات قليلة ، فمثلا ، أصحاب المصانع اليابانيون للعناصر الكهربائية يعملون من خلال وكلاء تصدير والذين يبيعون المنتجات الى الموزعون صناعيين ويخدمون المنتجين الصغار يتعاملون مع دول العالم بما وراء البحار .

قنوات التسويق متعددة الأعضاء:

بالإشارة الى الأهداف التسويقية المختلفة ، قد يكون من المناسب لأصحاب المصانع أن يستخدموا أكثر من قناة تسويقية فى وقت واحد وكل قناة تشتمل على مجموعة مختلفة من الوسطاء ، وعلى سبيل المثال أصحاب المصانع يتجهوا الى القنوات المتعددة الأعضاء عندما يكون المنتج موجة الى كل من المستهلكين والمستهلكين الصناعيين ، عندما تبيع شركة بروكتر وجامبل منتجاتها من المنظفات للاستخدام المنزلى ، فهى تبيع تلك المنتجات إلى المحلات التجارية الكبيرة من خلال تجار الجملة أو فى بعض الحالات تباع مباشرة إلى تجار التجزئة ، حيث تذهب تلك المنتجات المنظفة إلى المطاعم أو المؤسسات متبعة قنوات توزيعية مختلفة ، وفى بعض الحالات ، قد يفضل المنتج التوزيع المزدوج ، وهو عبارة عن استخدام اثنان أو أكثر من القنوات التسويقية لنفس المنتجات.

الاتحاد الاستراتيجى للقنوات:

يظهر عندما توزع منتجات منظمه ما من خلال قنوات تسويقية لمنظمة آخر . حيث أن المنتجات غالبا ما تكون متابعة مع الأخذ فى الاعتبار الأسواق المستهدفة أو استخدامات المنتج ، ولكن ليس هنالامنافسة مباشرة بينهما وعلى سبيل المثال العلامه التجارية للمياه المعبأة قد توزع عن طريق قنوات التسويق للمشروبات الغازية أو قد تكون شركة على اتحاد استراتيجى للقنوات مع المنشأة الأردنية

للأغذيـة ، والآتحـاد يحقـق أربـاح لكـل مـن المنـشأة التـى تملـك القنـوات التـسويقية والمنشأة التى توزع علاماتها التجارية من خلال القناة.

دمج القناة:

وظـائف القنـاه تتحـول بين الوسـطاء والمنتجين وكـذلك المـستهلكين وهـذا لجزء ، يوضح على كيف يوحد ويتحكم أعضاء القناة فى معظم الأنشطة أرسل تلك الأنشطة إلى أعضاء آخرين ، وتذكر أنه بالرغم من أن عضو القناة لايستطيع حذف الوظائف إلا إذا أدى المشترون أنفسهم الوظائف ، ويجب أن يدفعوا للعمل والمصادر التـى تحتاجهـا الوظـائف لأدائهـا ، المقولـة بأنـه لايـستطيع حـذف الوسـطاء ولكـن لاتستطيع إزالة أعمالهم أساس مقبول فى التسويق.

معظـم قنـوات التـسويق تحـدد بالإجمـاع ، فـالمنتجون والوسـطاء ينـسقوا جهودهم لتحقيق منفعـة متبادلـة ، فبعض قنوات التسويق تنظم ويتحكم فيها عن طريق قائد واحد والذى قد يكون المنتج ، تاجر الجملة أو تاجر التجزئة ، وذلك يعتمد على الصناعة ، وقائدالقناة يستطيع أن يؤسس سياسات القناة وينسق عملية تنمية المزيج التسويقى وعلى سبيل المثال محـلات (مـارك وسبنسر) وايكيا مديرين للقناة لمختلف السلع التى يبيعونها . المراحل المختلفة للقناة قد تؤخذ رأسيا أو أفقيا تحت إدارة قائد القناة والدمج قد يتبع الإمداد ، يقلل النفقات ويزيد من التلسيق لأعضاء القناة.

توحيد القناة الرأسى:

هو عبارة عن توحيد اثنان أو أكثر من مراحل القناة تحت قيادة إدارة واحدة ، فعضو واحد من قناة التسويق قد يشترى عملية عضو آخر أو يؤدى ببساطة وظيفة العضو الآخر ، حيث يزيل الحادة لذلك الوسيط ككيان منفصل ، وعلى سبيل المثال التغيير فى نظام التحكم (شكرة ak الكهربائية) يؤدى إلى زيادة فى توحيد القناة الرأسى كما فى بعض الشركات التحكم فى دمج إمداد وتوزيع الكهرباء الدمج الرأسى الكلى يشمل كل الوظائف من الإنتاج إلى المشترى النهائى ، ويمكن توضيح ذلك عن طريق شركات البترول والتى تمتلك آبار البترول ، خطوط أنابيب ، معامل تكرير ، ومحطات وخدمة وحيث أن أعضاء نظام القناة العادى يعملون باستقلالية ونادرا ما ينسقوا فيما بينهم أو يشتركوا فىتوحيد القناة الرأسى لينسقوا فيما بينهم أو يشتركوا فى توحيد القناة الرأسى لينسقوا جهودهم ليصلوا إلى السوق المستهدف.

اتحاد القنوات الرأسي يكون غالبا أكثر فاعلية ضد المنافسة بسبب نتائجه فـى تقوية الصفقة ، القدرة على منع المنافسون والمشاركة فـى المعلومات والمسئوليات ، وفى أحد طرفي وحدة القناة على سبيل المثال المصنعين قد يمدون بالإعلانات والمساعدة فـى التدريبات ، فى الطرف الآخر تجار التجزئة يشترون منتجات المصنعين بكميات وبوعود فعالة منهم ففي الماضي كان الدرج لقنوات التسويق لـه مؤسسات تنظيمية ناجحة وتسمى نظام التسويق الرأسي ، نظام التسويق الراسي هو قناة تسويقية حين ينسق أحد اعضاء القناة أو يدير انشطة القناة وذلك لتحقيق الفاعلية ، وتكاليف التوزيع المنخفضة تدل على إرضاء هدف مستهلكي السوق ، لان جهود أعضاء القناة الفردية تتجمع فى نظام التسويق الرأسي ، عند ذلك تتناسق الأنشطة التسويقية فيما بينهما بأقصى درجة فاعلية واقتصادية ، ودون ازدواجية الخدمات ، أنشطة التسويق الراسية تكون ايضا تنافسية ، وقياسية لنسبة التسويق لمبيعات التجزئة للبضائع الاستهلاكية ومعظم أنظمة التسويق الرأسية حاليا تأخذ أحد ثلاث أشكال :

أ- اشتراك   ب- إدارة   ج- تعاقد

أ- تتجمع كل مراحل قنوات التسويق ، من المنتج إلى المستهلك تحت يد المالك.

ب- يكون أعضاء القناة مستقبلين ولكن مستوى كبير من الإدارة داخل المؤسسة يؤدى تنسيق عام وقد يوافق أعضاء ذلك النظام.

ج- وهو أكثر الأشكال شيوعا ومن خلالها تكون العلاقات داخل المنظمة رسمية وذلك من خلال عقود ، حيث يكون أعضاء القناة متصلين بموافقات قانونية توضح حقوقهم وواجباتهم ؛ على سبيل المثال شركة ماكدنالو كنتاكى من نظام التسويق الراسية التعاقدية والنظم الرأسية التسويقية التعاقدية الاخر تشمل تجار جملة مجموعة اسبونسر ، حيث يتم تجميع تجار التجزئة المستقلين تحت قيادة تعاقدية لتاجر الجملة.

دمج القناة الأفقى:

هو عبارة عن تجميع للمنظمات نفس مستوى العمليات تحت إدارة واحدة ، فقد لا يتم دمج مؤسسة ما أفقيا عن طريق دمجها مع منظمات أخرى بنفس المستوى تحت مستوى قناة التسويق واحدة فعلى سبيل المثال فقد يشترى صاحب مطعم أخرى عندئذ يعلمه تجاريا مثل العلامة التجارية للمطعم الفعلي الموجود ، يساعد الدمج الأفقي على تحقيق شركات من دخل المبيعات للدمج الرأسي بنجاح .

الفصل الثامن عشر

الاتصالات التسويقية المتكاملة

نظرة شاملة على فن الترويج

أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل تكون قادرا على :

١- تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة.

٢- تعريف نموذج الاتصال.

٣- تحديد الأدوات الرئيسية في الاتصالات الترويجية

٤- فهم استراتيجيات الترويج

٥- فهم ومعرفة مفهوم الحملات الترويجية

يعد إعلام العميل ، وتزويده بكل الحقائق عن المنتج ، والأنشطة التسويقية التي تقوم بها منظمتنا أحد الشروط الأساسية كي يكون الفرد عميلا.

الاتصال التسويقي يعني

إنتاج أو توفير أو تجميع البيانات والمعلومات – الضرورية لاستمرار عملية التبادل التسويقي – ونقلها ، وتبادلها ، أو إذاعتها بحيث يمكن للمنشأة إحاطة عملائها بأمور ، أو أخبار ، أو معلومات جديدة ، أو التأثير في سلوك الفرد ، أو الجماعات أو التغيير في هذا السلوك ، وتوجيهه وجهة معينة ..

ولنجاح الاتصال التسويقي ، يجب :

١) تحديد الهدف الحقيقي من الحديث.

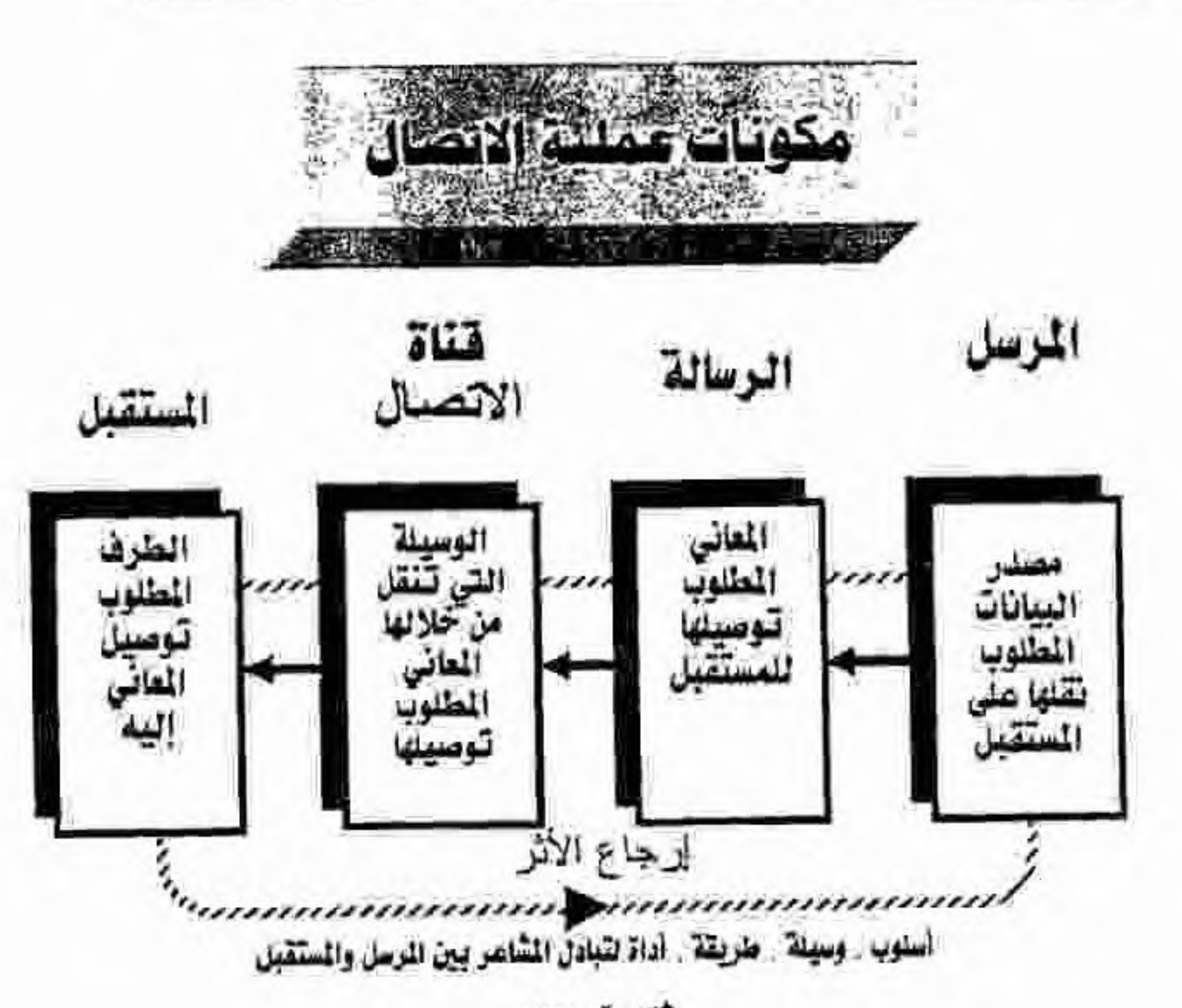
٢) التعرف على الظروف الطبيعية والنفسية المحيطة

٣) الاهتمام بنبرات الصوت خلال الاتصال .

٤) الاستفادة من الفرص المتاحة لنقل شئ له قيمة ومعنى

٥) التواؤم بين الأفعال والاتصال .

مكونات عملية الاتصال



أسلوب ـ وسيلة ـ طريقة ـ أداة لتبادل المشاعر بين المرسل والمستقبل

شكل رقم (٢٢)

العناصر المؤثرة في عملية الاتصال التسويقي



<u>نموذج عملية الاتصال التسويقي:</u>

الاتصال ببساطة هو عملية نقل فكرة ما من المرسل الى المستقبل مع محاولة عدم فقد معنى هذه الفكرة وهو أهم عنصر في عملية تقديم الخدمة ويتكون الاتصال من :

<u>(١)المرسل :</u>

يلعب مقدم المعلومة دور المرسل لفترة قد تكون أطول من المتلقي وعملية إعداد المعلومات للحديث تمر بالعديد من القنوات .

أ) مصادر المعلومات :

المعلومات تأتي إما من تعلمك السابق وخبراتك ومعرفتك السابقة للأمور ..واما عن طريق مؤشرات خارجية محيطة بك كالبيئة والمنشأة والسلع والخدمات والأفكار التي تتعامل فيها حيث يتم تخزينها في المخ وترتيبها وتعطي المعارف والقيم والمعتقدات والدوافع والاتجاهات والرموز ومداولاتها وكذا طرق الاتصال التي يمكن أن تتبعها .

ب) عملية الترميز :

وهي كيف تحول معلوماتك المتاحة الى لغة العميل المرتقب والتى تتمشى مع مفاهيمه ولغته وحياته والرموز التي يفضلها .

ج) ترجمة الرموز :

يتم ترجمة الرموز العقلية الى لغة تعامل تترجم بأحد الحواس كاللسان (شفاهة) أو باليد (كتابة) أو التعبير (بالجسم ،باليدين ،بالعين ، بالصوت .....الخ) .

(٢)القناة أو الوسيلة :

هناك ثلاث قنوات ووسائل للتعبير :

أ) الوسائل المكتوبة ، المذكرات ،الخطابات ، التلكس ، التلغراف ، الفاكسميلي ، الصحف ....الخ .

ب) الوسائل الشفهية ،التليفون ، أجهزة الاتصال المسموعة والمشاهدة ، العرض البيعي الشخصي ، المؤتمرات .

ج) الوسائل التعبيرية ، اللمس ، العين ، الصوت ، الطعم .

ويمكن تقديم وسائل الاتصال إجماليا من خلال :

١- التعليمات والأوامر .

٢ - الاستشارة .

٣ - المقابلات .

أ - مقابلة إعلامية .

ب - مقابلة التوظيف .

ج - مقابلة الاستشارات .

د - مقابلة التدريب .

هـ - مقابلة التقييم .

و - مقابلات العلاقات العامة .

ز - مقابلة الفصل والترقية .

ح - مقابلة الإجراءات التأديبية .

ط - مقابلة تحليل الوظيفة .

ي- المقابلة البيعية

٤ - الاجتماعات والمؤتمرات

٥ - اللجان : -

أ - اللجان المتخصصة .

ب - اللجان القائمة .

ج - اللجان المؤقتة .

٦ - الندوات .

٧ - البرامج التدريبية .

٨ - خطاب التقديم .

٩- الإعلان

وسائل الاتصال المكتوب

▪ التعليمات والأوامر .	▪ منشورات
▪ الإعلانات والنشرات .	▪ الرسائل الخاصة .
▪ بيان الأجور والمرتبات .	▪ الأدله والكتيبات .
▪ التقارير السنوية .	▪ مطبوعات النقابات .
▪ الاقتراحات والشكاوى .	▪ المسوح والاستقصاءات
▪ التقارير .	

(٣) المستقبل :

يبذل مستقبل رسالتك جهدا عقليا خاصا فهو لا يسمع فقط بل يستمع ...ويقوم بترجمة الرموز والكلمات والصور التي تعطيها له وفقا لمفاهيمه الخاصة ويقوم عقله بتنظيم وتقييم ما تقدمه إليه من معلومات .

- إن وجود معلومات سابقة غير صحيحة عن منشأتك في ذهن العميل يؤدي إلى ترجمة غير صحيحة لأي رسائل مستقبلة .
- كما أن اختلاف قيمك ومفاهيمك بشكل واضح عن عميلك ، يؤدي إلى سوء فهمه رسالتك .
- وكذلك فوجود خطأ لدي العميل في حركة الترجمة وتنظيم المعلومات يوجب عليك مسايرته .
- واحذر دائما الانفعالات المتعلقة بعميلك ، وتأثيرها على فهمه لما تريد مثل: الحزن ، والغضب ، والفرح .
- لاحظ إمكانية أن يكون تفهم عميلك للمعلومات مرتبط بالبرد والحرارة ، درجة الضوضاء المحيطة بالمكان ، درجة الإضاءة ، والجوع ، والعطش .

العوامل المؤثرة على كل من المرسل والمستقبل : -

توجد مجموعة من العوامل التى يخضع لتأثيرها كل من المرسل أثناء توجيه الرسالة المعطاه ، والمستقبل أثناء استقبال الرسالة الواردة:

١ - ظروف الموقف : -

٢ - الهدف : -

٣ - التوقيت : -

٤ - مهارات الاتصال : -

٥ - الحالة النفسية : -

الاتصالات المكتوبة بالعملاء :

تمثل الاتصالات المكتوبة جزء كبيرا ، وممتدا لعملية البيع ، وتتمثل تلك الاتصالات المكتوبة في بعض الأشكال مثل خطابات التعريف والإرشاد وخطابات التمهيد لعملية تقديم الخدمة ، وخطابات متابعة عملية الخدمة ، والأشكال الأخرى من المراسلات لتي تؤثر بصورة كبيرة في إتمام عملية تقديم الخدمة وعندما يقوم البائع باستخدام الاتصالات المكتوبة في عملية البيع فيجب أن يضع في اعتباره نقطتين اساسيتين هما :

١- أن الرسالة يجب أن تكون منظمة وواضحة وتحوي الأشياء التي تجذب انتباه العميل المرتقب .

٢- التركيز في اختيار المصطلحات الواضحة وذات المعنى المتعارف عليه وان تكون الرسالة موجهة الى الشخص المقصود بعملية الاتصال حتى تتناسب مع طبائعه وخصائصه.

وأهمية هذان المبدآن أنهما يمثلان الانطباع الأولي للعميل وبالتالي يكون لها تأثير على تمام عملية الاتصال من دونه .

كيف تحسن قدرتك على الكتابة للعملاء :

- حدد في البداية ماذا تريد من خطابك اليه.
- ابدأ بالنقاط الأكثر أهمية حتى لاتشتت فكره .
- أفضل الآراء والحقائق .
- استخدم كلمات معبرة عما تقدم من منتجات .
- ضع مواصفات المتعاملين وفقا لمجالات اهتمامهم .
- استخدم كلمات تعبر عن الحركة والاحساس بمنتجاتك.
- قدم الأفراد على الأفعال فتقول " يسعدني استخدامك لمنتجاتنا " .
- وألا تقول أن ادارة المنشأة يسعدها إستخدامك لمنتجاتها .

تحليل الذات البشرية

كوسيلة للتعامل مع العملاء

TRANSACTIONAL ANALYSIS

هى وسيلة مبسطة لفهم سلوكك ، وسلوك من تتعامل معهم ، فإذا بنيت علاقاتك معهم على هذا الفهم ، فإنك حتماً سوف تكسب الموقف . وإدراكك الجيد لهذه الأمور سوف يصل بك الى إمكانية تقييم ذاتك ، ويحدد مواقف الضعف فى علاقاتك مع الآخرين ، وخاصة عملائنا الأعزاء ..

بداية يجب أن تعرف أن كل مشاعر الناس ، وسلوكهم هى خبرات متجمعة فى مراحل العمر المختلفة لكل انسان ، تجمع وتسجل وتحفظ فى المخ ، ولكل ما يسجل منها أثر كبير فى التعامل معك ، وكل شخص لديه ثلاث حالات فى التعامل

الأب	PARENT
البالغ	ADULT
الطفل	CHILD

وحتى لا تضع تصنيفاً لنفسك حول أين أنت هنا ...دعنى أقول لك أن كل انسان لديه هذه الحالات الثلاث ، وهي التي تحكم تصرفاته المتعددة FRAMES OF MIND

١) الأب (الوالدية)PARENT :

يعتمد هذا السلوك على الأسلوب الذي يتعامل به الأبوين لأبنائهم سواء كان الابن صغيراً أو كبيراً وهذا الأمر موجود في السلوكيات التالية :

- إعطاء النصائح للآخرين .
- حماية الآخرين .
- العناية بالعملاء .
- حب الناس .
- عمل قواعد يسير عليها الآخرون .
- التمسك بالنظام .
- التعليم .
- انتقاد تصرفات الآخرين .

٢) البالغ ADULT :

إن عقلية البالغ تساعدك فى جمع المعلومات ، وتصحيح استخدامها فى اتخاذ القرارات السليمة ، في إطار يبعد بشكل كبير عن العاطفة . وهو أمر لا يتعلق بالسن .. فأنت تمارس دور البالغ عند :

- جمع المعلومات من العملاء .
- تخطيط الأعمال .
- المقارنة بين البدائل .
- إتخاذ القرارات .
- التفكير بشكل عقلاني ، أو منطقي.
- إستخدام المعلومات .
- تقييم المعلومات .
- وضع حدود التعامل .

٣) الطفل CHILD :

إن تصرفك بلغة الطفل ليس شيئاً معيباً لانه مقياس التعبير لدينا جميعاً .. والتي تشعر الآخرين ان فكرك مازال شاباً .. فهو بجانب انه يعطى التصرفات الفورية للشخص . فإن هذه التصرفات تعد دليلاً على امتلاك بعض هذه السلوكيات والتصرفات الطفولية لاسيما وأن هذه السلوكيات عند الاطفال يمكن التحكم و السيطرة عنها ومن هذه التصرفات :

- القلق .
- التعبير بالصوت واليد .
- الخلق والابتكار .
- الحب للآخرين .
- الأنانية وحب الذات .
- الخوف .
- العاطفة .
- الأدب الجم فى الحديث مع الآخرين .
- القدرة على التكيف مع الظروف .
- الشكوى المستمرة .
- القابلية الاجتماعية .
- التمرد على الظروف .

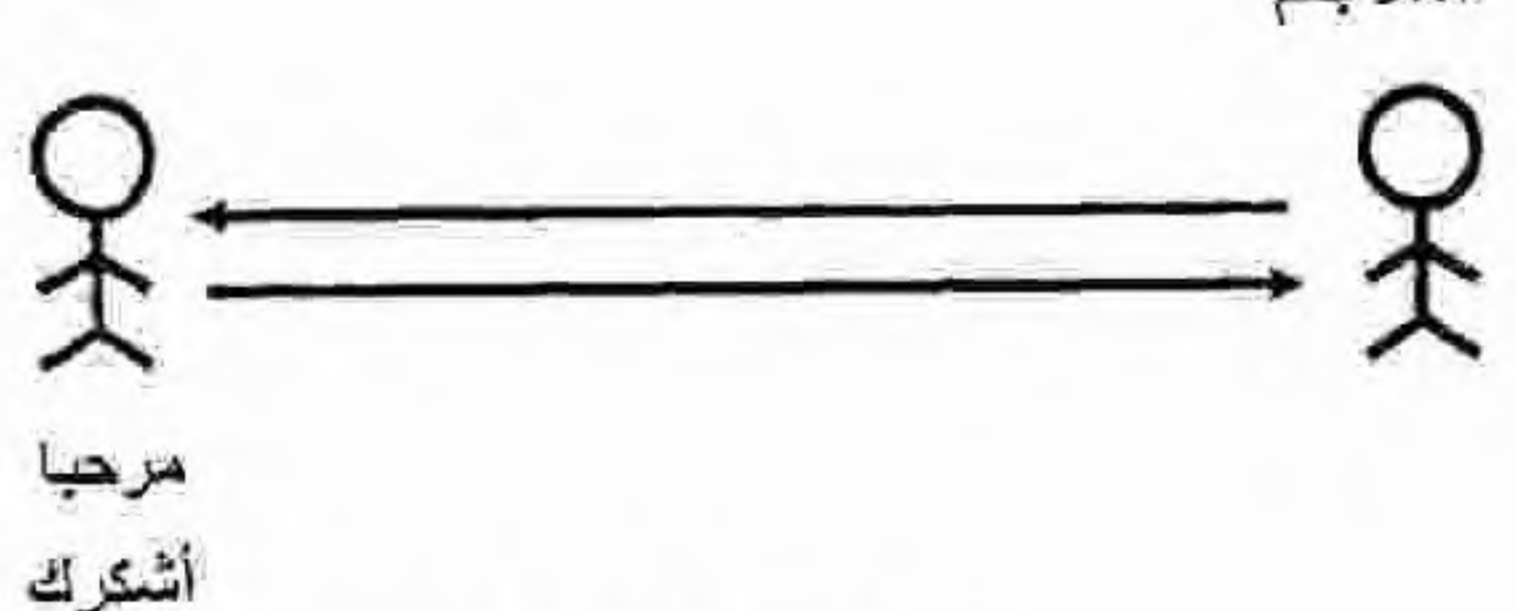
ولا تتوقع ان تكون تلك الصفات فيك انت فقط فهي في الزملاء ...والرؤساء والعملاء .

وهذه الأوجه الثلاثة للفكر تلازم كل منا كل الوقت ، عندما يتحدث ، أو يعبر ، أو يحيي الآخرين .. ولكل جانب أهميته في حياة الناس .. و لا يدري معظم الناس بهذه العوامل المؤثرة في كياتهم .. ولذا فإن تعرفك على تلك الحالات يسهل كثير في معاملاتك مع الآخرين ويقلل من خلافاتك معهم ..

مهارات الموائمة بين حالات الذات الإنسانية

في تعامل البشر تتلاقى حالات الذات الإنسانية المتفقة والمختلفة . الجميع يتحدثون والجميع يعبرون .. والجميع يستمعون ولكنهم قد يختلفون وقد يتفقون .. ولكن بحوار ساخن أو حوار هادئ .. وأنت الكاسب الوحيد إذا عرفت الطريقة التي تتفاعل بها تصرفاتك مع الآخرين ..

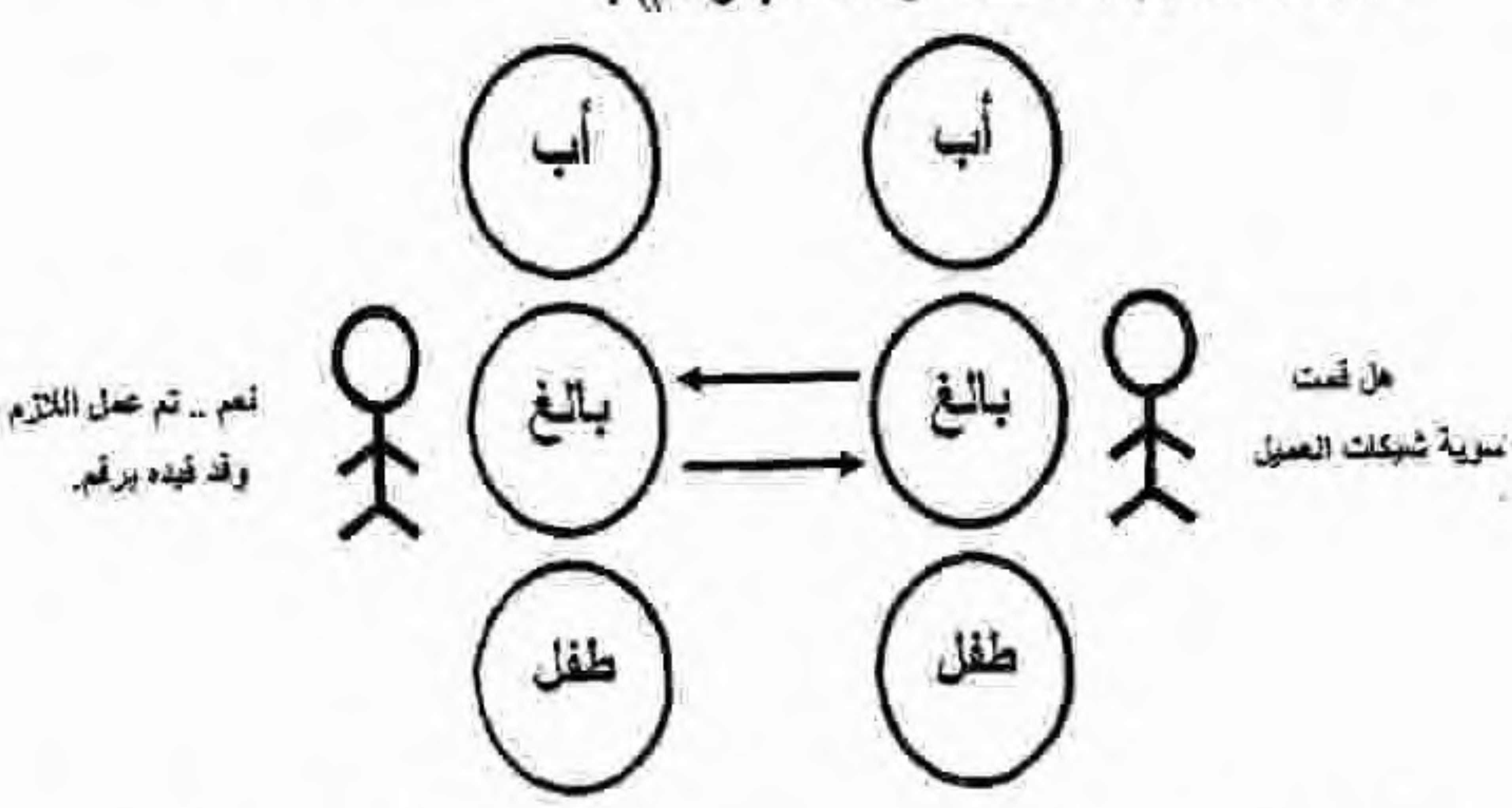
أولاً : التصرفات المتكاملة COMPLETE
ثانيها : التصرفات المتقاطعة CROSSED
ثالثها : التصرفات الخفية HIDDEN



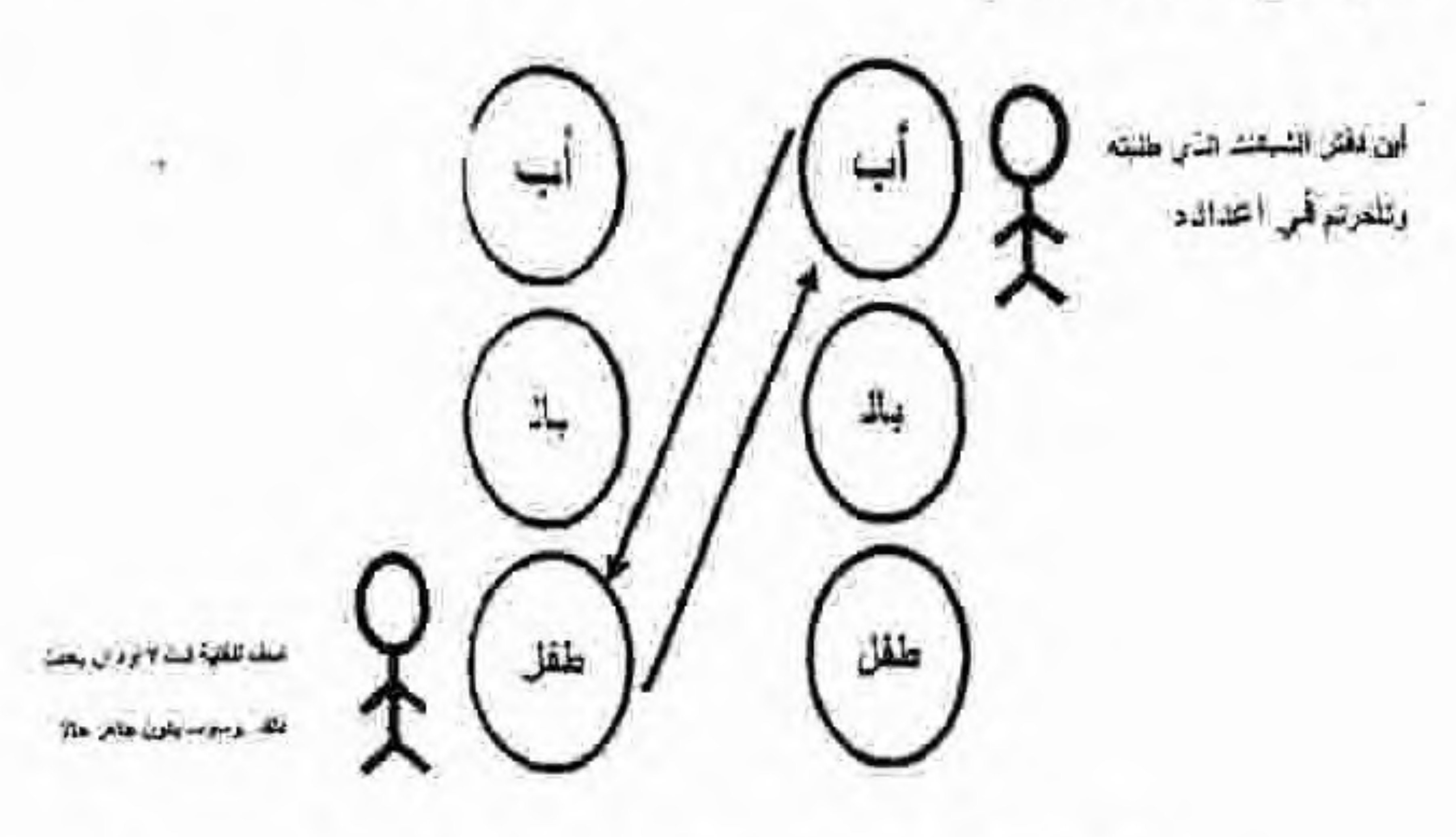
صورة مبسطة من التصرفات اليومية

وقد تكون التصرفات مفتوحة OPENED سلسة وقد تكون مقفلة BLOCHED ..

وتعني <u>التصرفات البشرية المفتوحة</u> أن التعامل يتم بين أشخاص في حالات ذاتية تسمح بمرور الفكرة ، وتجاوزها ، وفهمها من الآخرين .. وبالتالي هي شكل من أشكال الاتصال السهل .. وكلما سعيت إلى فتح التعامل مع الآخرين (من خلال فهم ذاتهم وإمكانياتهم فإنك حتماً سوف تكسب ودهم) .

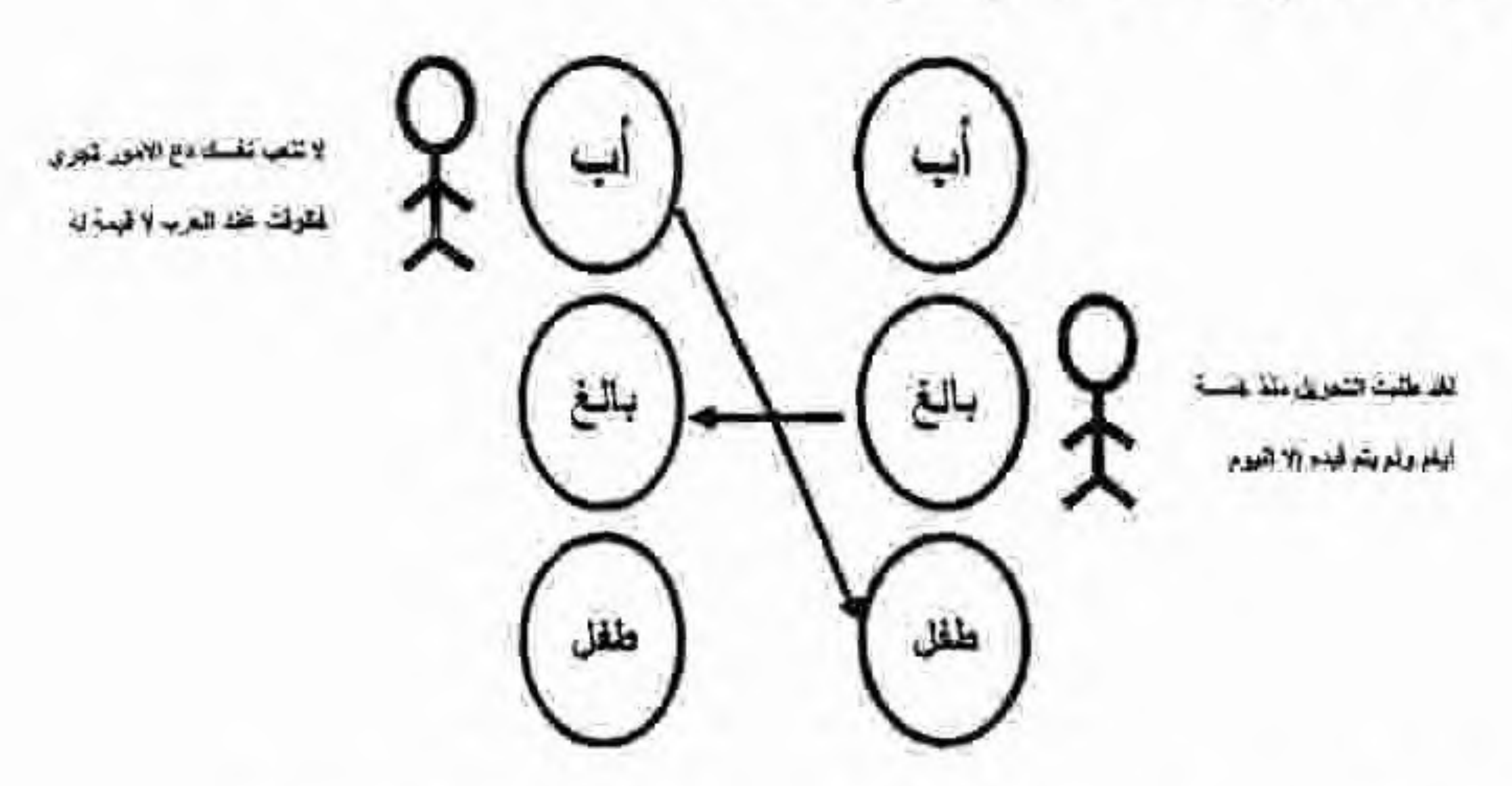


وقد لا يكون التصرف على نفس الحالة من الذات ، ولكن يكون تصرفك مقبول السلوك مع اختلاف الذات :

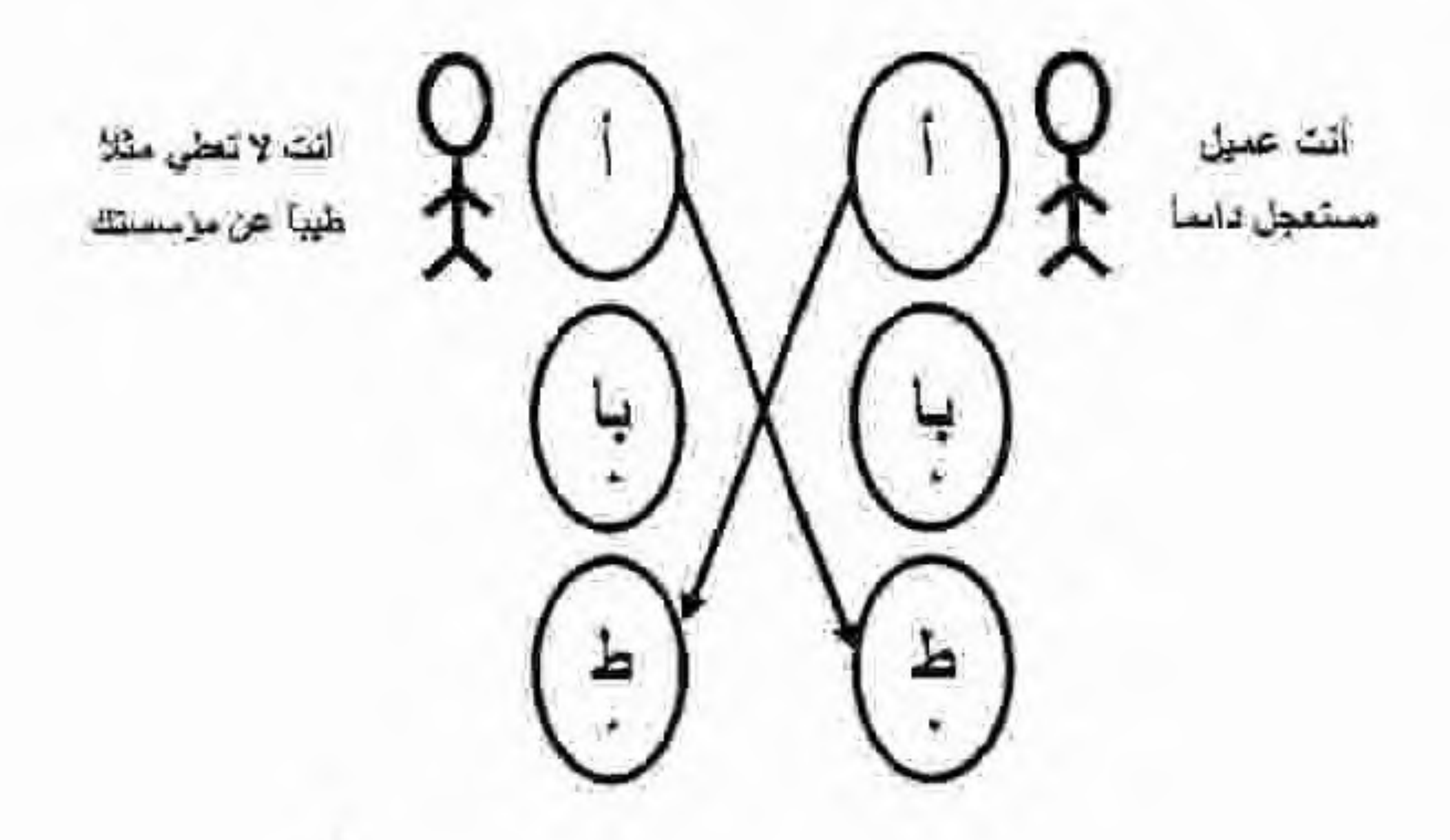


وبالتالي فإن التعامل المفتوح عادة ما يستند الى خطوط متوازية .أي فهم مشترك بين المتعاملين .

<u>أما التصرفات المقفلة</u> : فتعنى أن ترسل حديثك للآخرين على موجة لا تتناسب مع الحالة التي هم عليها إيمانا بمبدأ " إنني أقول ما أعرفه وعلى الغير أن يستوعب ما أقول " ، وبالتالي فإن النتيجة واضحة لأن الغير يكون في حالة لا يستوعب إطلاقا ما تقول وبالتالي تتحول الحالة الى سوء من الفهم الذي يستمر ، ولا يكون في صالحك ، أو في صالح منشأتك .



مثال أخر : حين يكون التحدث بحالة الأب من الطرفين .. على أن أمامك طفل

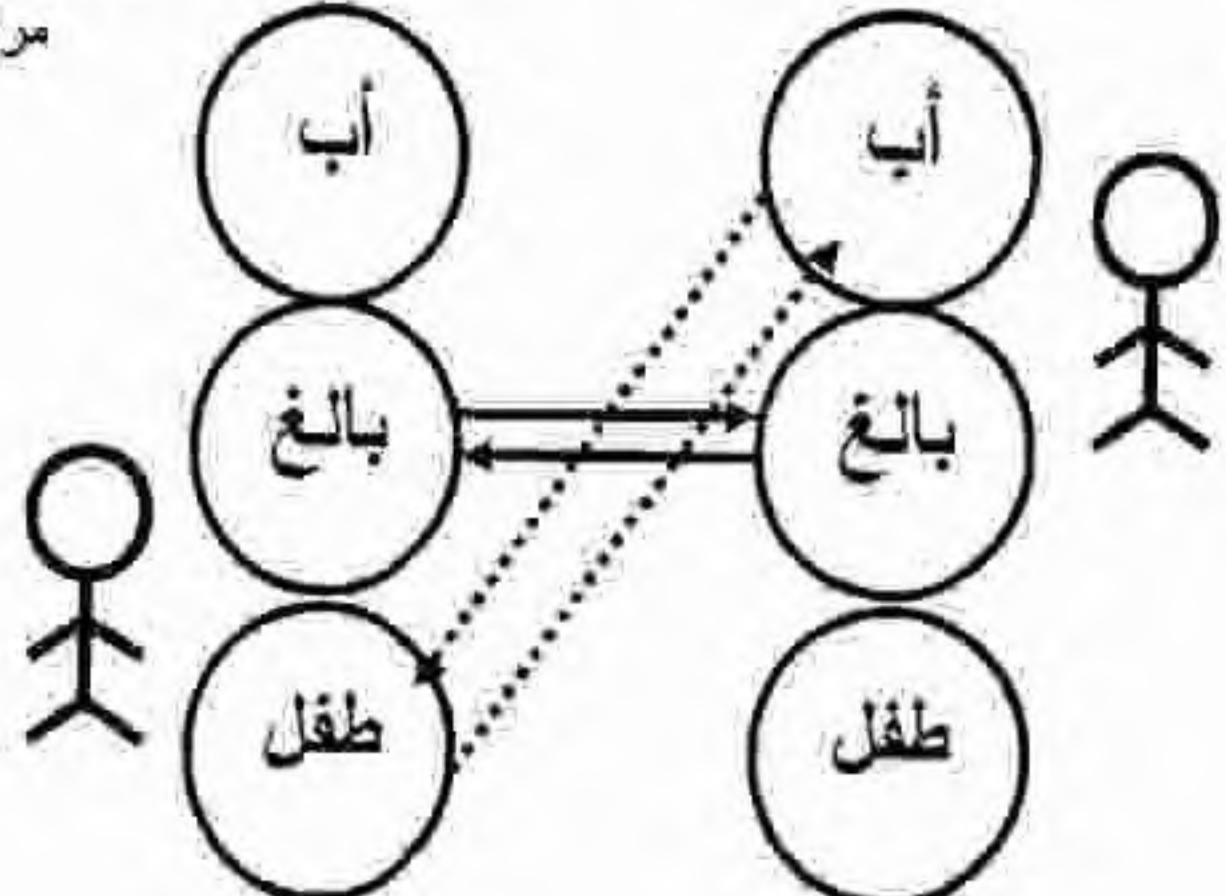


وفى كل تلك الحالات فعليك ان تراعى ان تكون تعاملاتك فى الرد متماشية تماما مع حالة العميل حتى تكسبه ..

ورغم أن الوضع العادي ان يعبر المتعاملون عما يقولون بشكل واضح ، فإن بعض المعاملات التي تتم تأخذ صورة مختلفة ، لأن هناك بعض المتعاملين عندما يتحدث فإن حديثه قد يعنى شيئاً آخر تماماً ويتم ذلك مع اختلاف مستوى معرفته ، والمستوى الاجتماعي .. وبالتالي يكون هناك مستويين (مستوى الرسالة المسموعة) ، (مستوى الرسالة الخفية)

اللغة المسموعة: انني لا اشك في دقتكم
اللغة الخفية : طلب مراجعة كشف الحساب

اللغة المسموعة: نحن أفضل مؤسسة في المنطقة
اللغة الخفية: عدم الحاجة الى مراجعة كشف الحساب



حالة

إن ما نحتاجه هنا

... هو العلاقات العامة الأفضل

قام أحمد بدعوة المديرين الثلاثة في الإدارة العليا للشركة إلى لقاء على مادبة غذاء مدهشة .

"هل لكم في قدح من الشاي بمناسبة مصالحنا المشتركة " قالها أحمد ، ثم استطرد " ربما كنتم بحاجة لها حتى تهيؤا أذهانكم للموضوع الهام الذي أرغب في عرضه عليكم " وفي حين بدأ الثلاثة (عمرو ، فهد ، بندر) في تناول الشاي بدأ أحمد في عرض موضوع النقاش .

" كمدير للشركة أعتقد أنه يتعين علينا أن نقوم ببرنامج جاد لبناء وتدريب العلاقات العامة لموظفينا الذين يتعاملون مع الجمهور، ولا أعتقد أن السؤال المطروح هو ما إذا كان من المتعين أن يكون لدينا برنامج . إنما السؤال الآن هو برنامج من أي نوع ؟ ومتى ؟ ".

وبدأ عمرو الحديث " حسناً يا أحمد لا تدعنا طويلاً في حيرتنا ، ما الذي يجعلك تعتقد أننا بحاجة لبرنامج تدريبي في العلاقات العامة ؟ ".

أجابه أحمد : " انظر إلى المشكلات التي نواجهها هناك ١٥% دوران بين موظفي السكرتارية والأعمال المكتبية ، وإنتاجية منخفضة عن المعايير السائدة في الصناعة ، أي أسباب أفضل من ذلك لتجعل أي شخص يحتاج إلى تدريب ملائم لهيكله الإشرافي ؟ "

وقد علق فهد بقوله : " تعليقاً على أحمد قد لا يكون التدريب هو الإجابة ، إنني أعتقد أن معدل الدوران المرتفع والإنتاجية المنخفضة قد نتجت عن أسباب أخرى غير فعالية الإشراف ، إن مرتباتنا منخفضة ونحن نتوقع من رجالنا أن يعملوا في مكاتب ضيقة فضلاً عن أنها كئيبة " .

فأجاب أحمد :" هراء إن المشرف الجيد يمكنه أن يجعل العاملين يقبلون تقريباً أي ظروف عمل والتدريب سوف يثبت لكم ذلك" .

" إنني أرى مشكلة أخرى يا أحمد " هكذا بدأ بندر : " أن مشرفينا محملون بقدر كبير من العمل أكبر مما يجب ، حتى أنهم سيحبطون في التدريب ، وإذا عقد التدريب

في مواعيد العمل فسوف يقولون أن هذا يعطلهم عن العمل ، وإذا تم التدريب بعد ساعات العمل أو في العطلات الأسبوعية ، فإنهم سيقولون أنهم فقدوا ميزة من ميزاتهم " .

" هراء " . أجاب أحمد : " كل مشرف يدرك أهمية العلاقات العامة ، وبالإضافة لذلك فإنهم سيرونها شكلا من أشكال إثراء الوظيفة " .

كما أن لنا ـ ولمدة طويلة ـ اجتماعا مفتوحا ، دعني أحدد مدخلاتي ، واستمر بندر في حديثه :

" لقد بدأنا من النهاية الخاطئة بإعطاء مشرفينا الذين يتعاملون مع الجمهور تدريباً في العلاقات العامة . إنها إدارتنا العليا التي تحتاج التدريب في معظمها ، فإذا لم يطبقوا مبادئ العلاقات العامة فلا نتوقع مثل هذا من موظفينا " .

" كيف تكون الإدارة العليا غير حساسة بالنسبة للجمهور ، وتكون الإدارة الدنيا هي الحساسة ؟ إن النظام سوف لا يعمل " .

"إن ما تقوله معقول لحد ما " هكذا قال أحمد : " لكنني لم أذهب لمدى بعيد كما تقول عن عدم حساسية الإدارة العليا بالنسبة للجمهور ، ربما نستطيع التحدث أكثر عن برنامج العلاقات العامة بعد الغذاء " .

تعليمات :

لخص وجهة نظر كل رأي عرض في الحالة ، وإلى أي مدى يتفق مع مفهوم " العلاقات العامة " ؟ .

١. ما الذي يعنيه أحمد بقوله " تدريب العلاقات العامة . ؟
٢. هل يتعين على أحمد أن يمضي قدماً في خططه لبرنامج التطوير والتدريب على العلاقات العامة ؟

الإعلان ...

السلاح الإستراتيجي لشركة "كوداك"

عندما بدأ العملاق كوداك حملته الإعلانية الواسعة لمنتجه "أدفانتكس" واجه مشكلة محيرة حول كيفية موازنة تكاليف الانتاج والرسالة الإعلانية في قلب انتشارها ، والحملة الإعلانية المميزة التي يجب أن تجذب المصور المحترف ، والمصور الهاوي .

وكان ضروريا أن تكون أحجام المبيعات ضخمة اعتمادا على استخدام بعض المعلومات الفنية في الإعلان بطريقة بسيطة ومؤثرة .

وقد أثبت كوداك أن مكونات إعلانه كانت ناجحة في المزيج التسويقي لأدفانتكس.

ولقد أمضى خمسة من كبار المنافسين المتحكمين في سوق معدات وأدوات التصوير خمس سنوات وصرفوا ٧٥٠ مليون دولار لتطوير نظام جديد سمى (النظام التصويري المتقدم – A.B.S.) .

وعندما ظهرت المنتجات في صيف عام ١٩٩٦ كان هناك موضوعان يثيران انتباه المراقبين وهما : أى من الشركات سيكسب ريادة السوق ؟ وأى من المستهلكين سيريد هذا الابتكار؟ .

فقد كان الحال مثلما حدث عند ابتكار مشغل الإسطوانات ومسجل الفيديو . فحينها أجبر المنافسون على أن يضعوا مواردهم الفنية لتطوير هذه التكنولوجيا الجديدة .

وقد تفرق الشركاء السابقون فور ظهور هذه التكنولوجيا ، ومضى كل منهم باذلا الجهد ليصنع منتجات منافسة . وعندما تراجع سوق الكاميرات والأفلام في قلب الأسواق الأوروبية والأمريكية واليابانية ظهر (أيه بى اس) كي يبعث السوق النائم مثلما فعل مشغل الأسطوانات ، وكاميرات الفيديو في السوق الرئيسي للمنتجات. بحيث يوضع في الكاميرا فيلم (أيه بى أس) مثل البطارية في الووكمان (جهاز التسجيل الصغير بالسماعات).

وتسمح الكاميرا بثلاثة أحجام من الصور ليختار العميل منها . و تمكن الموديلات غالية الثمن المستخدم من أن يلف الفيلم على البكرة ويستخدمه فيما بعد. وكان اعتقاد مسئولي كوداك أن نجاح أدفانتكس رهن بثقة المستهلكين في التكنولوجيا ، وجودة المنتج ، ولتحقيق فعالية اتصالات المنتج أدفانتكس فقد ضاعف كوداك (U.K.) مصروفات ترويجه إلى حوالى ١٠ مليون دولار ليروج للمنتج الجديد .

ولكى يطمئن المستهلكون استغل كوداك في حملته : سمعة المنشأة ، وسجله من الابتكارات المستمرة ، وموقعه كأكثر اسم مؤسس في السوق .

ورغم ذلك لم تكن السمعة الجيدة – وحدها – كافية على أية حال كما يعرف

كوداك ، لذا تضمنت حملته إصدارات إعلانية لمدة ۳۰و ٦۰ دقيقة مدعمة بترويج المبيعات ، ونقاط تنشيط المبيعات .

دور الترويج:

التـرويج: هـو الاتـصال مـع الأشـخاص - أفـرادا ومجموعـات - أو المنظمـات وذلـك لتـسهيل التعـاملات التجاريـة عـن طريـق إعـلام ، وإقنـاع الجمهـور لتقبل منتجـات المنشأة .

وهـذه المنتجـات تكـون موجهـة للمجموعـات الراغبـة فـي الشراء مـثل : المجموعات البيئية والإستهلاكية ، والمستثمرين المحتملين ، والحاليين ، والوكالات المنظمة ، والمجتمع عامة .

وتختلف مواقف البشر تجاه الاعلان - باعتباره أحد أهم الأدوات الترويجية - حيث يعتقد البعض أن الأنشطة الترويجية - خاصة الإعلان ، والبيع الشخصي - ترسم صورة مشوهة للحقيقة لأنها تزود المستهلك بمعلومات مختارة .

وطبقا لهذا الرأى فإن التكرار لموضوعات مماثلة فى الترويج قد أدخل تغييرات فى قيم المجتمع مثل زيادة الميل نحو القيم المادية . ويعتقد أنصار هذا الرأى أن الأنشطة الترويجية - خاصة الاعلان - مرتفعة التكلفة ، وفى بعض الأحيان مفرطة جدا مما يؤدى الى إرتفاع الأسعار.

بينما اتخذ آخرون رايا إيجابيا حيث يعتقدون أن الرسائل الإعلانية تبرز - أحيانا - مبادىء مفيدة مثل: العاطفة ، اوالكرم ، او البطولة .

كما أن الإعلان كقوة اقتصادية مؤثرة يمكن ان تحرر بلاد من الفقر ، عن طريق المعلومات المبلغة . وكان هناك جدل ان الإعلان للمنتجات الإستهلاكية كان عاملا من عوامل إنحدار الشيوعية والتقدم نحو نظام المشاريع الحرة فى أوربا الشرقية . ومع ذلك فإن اى من هذه الانطباعات لا يعتبر دقيقا تماما .

إن دور الترويج فى منشأة ما هو الاتصال مع الأفراد والمجموعات او الموسسات بهدف تسهيل المبيعات المباشرة ، او غير المباشرة عن طريق إبلاغ ، أو اقناع واحد ، او اكثر من المشاهدين ليتقبل منتجات المنشأة .

فعلى سبيل المثال فقد جندت شركة (بيبسى) نجم البوب مايكل جاكسون ليتحدث عن فوائد مشروب الكولا . وهناك أيضا منظمة لا تسعى للربح تسمى الروك ضد المخدرات (R.A.D.) تستخدم نجوم موسيقى الروك المشهورين مثل (لوريت)

ليبلغ رسالتها ضد المخدرات للمراهقين والشباب .

ونلاحظ أن المسوقين مثل شركة البيبسي و(أر.أيه. دى) يحاولون – للتواصل مع الجمهور – اختيارمن يعبر عن منشأتهم ، ومنتجاتها ، والخدمات ، والأفكار لكى يسهلوا البيع .

ويسهل المسوقون – بطريقة غير مباشرة – المبيعات عن طريق تركيز المعلومات عن نشاطات المنشأة .

ويستخدم بعض المسوقين التسويق المرتبط بسبب أو التى تربط شراء منتجاتهم بالجهود الإنسانية لسبب معين . وغالبا ما يساعد التسويق المسبب المبيعات ، ويولد حماسة عن طريق المساهمة لقضايا يريد الأعضاء من الأسواق المستهدفة أن تساندها . وعلى سبيل المثال فقد استخدمت أمريكان إكسبريس التسويق المسبب لتشجيع حاملى كارت الائتمان فى استخدام بطاقاتهم أكثر ليساعدوا فى إعادة بناء تمثال الحرية فى نيويورك ، وتعهدت أمريكان إكسبريس بأن تتبرع بنسبة من قيمة كل عمليات الشراء المقيدة على كروت الائتمان لإعادة بناء التمثال. وبالمثل تشارك (بروكتور وجمبل) بجهودها الترويجية لبعض منتجاتهم فى المساهمات للأولمبيادات الخاصة .

وبالإستعراض من منظور واسع نرى أن الترويج يمكن أن يلعب دورا اتصاليا شاملا . كما يمكن أن توجه بعض الأنشطة الترويجية مثل : الإعلان والعلاقات العامة ناحية مساعدة إثبات المنشأة لوجودها ، والاحتفاظ بعلاقات إيجابية وصحية بينها وبين مجموعات مختلفة فى البيئة التسويقية .

وتعتمد فعالية استخدام المسوقين الترويج للحصول على علاقات إيجابية على الكم والكيف للمعلومات التى تحصل عليها الأسواق . فعلى سبيل المثال حين ساد ذعر عام فى أسواق المملكة المتحدة البريطانية من حدوث تلوث فى طعام الأطفال ، فإن الأمر أدى بالمنتجين أن يبلغوا المستهلكين بوسائل الأمن المتطورة ، والمتفوقة التى يستخدمونها .

وكانت المشكلة فى أن يرى المستهلكون الطعام المعلب اذا كان قد عبث به ولكن من الصعب معرفة ذلك بالنسبة للطعام المباع فى برطمانات زجاجية ، ولذلك وضع المنتجون زرا للأمان على أغطية البرطمانات ، والذى يفتح عندما يكسر الختم .

الترويج وعملية الاتصال:

يمكننا اعتبار الاتصال نقلا للمعلومات ، ومع ذلك فلحدوث الاتصال يجب أن يتشارك كل من المرسل والمستقبل للمعلومات فى خلفية مشتركة . كما يجب ان يتشاركا فى فهم الرموز المستخدمة لنقل المعلومات صورا كانت أو كلمات .

فمثلا عندما يعتقد الشخص الذى ينقل الرسالة التالية أنه يتصل مع قراء لتسويق الأفكار والإستراتيجيات ومع ذلك لا يحدث الاتصال . إن ذلك قد يحدث لأن القليل من القراء هم الذين يفهمون الرسالة المقصودة . بينما يعرف الاتصال على أنه المشاركة فى المغزى والمفهوم ضمنيا، ومن هذا التعريف نجد أن الفكرة العامة لنقل المعلومات هى بسبب حتمية المشاركة فى الإرسال .

وكما فى شكل (،،،،) الذى يوضح أن الاتصال يبدأ بمصدر وهو الشخص أو المجموعة أو المنظمة التى لديها مغزى تنوى وتحاول أن تتشارك فيه مع الجمهور ، على سبيل المثال : المصدر ممكن أن يكون مندوب مبيعات هو الذى يحاول أن يوصل رسالة إعلانية أو منظمة تريد أن ترسل رسالة لآلاف من المستهلكين.

الترويج وعملية تبنى المنتج

لا يعلن مروجو السلع لكى يعلموا الجمهور أو يمتعوه فقط بل يتصلوا – إعلانيا – لكى يسهلوا عملية أشباع التعاملات التجارية . وهناك هدف طويل المدى للإعلان وهو لكي يؤثر ، ويشجع المشترين لتقبل ، ولاختيار المنتجات والخدمات والأفكار .

ويكون الاعلان مليئا بالمعلومات . أو مسليا فى بعض الأحيان ، ولكنه مع ذلك يمكن ان يفشل فى أن يجعل المشاهد يشترى المنتج . على سبيل المثال بعض الإعلانات – عن اجهزة الحاسب للأغراض التجارية – يظهر ضعفها فى توضيح فوائد الاتصال لانها تركز – بدلا من ذلك – على جعل المستهلك يشعر بالارتياح تجاه المنتج .

ويحدد أقصى تأثير للترويج عن طريق الدرجة التى يؤثر بها للاقبال على المنتج بين المشترين المحتملين . أو الزيادة فى تيار المشترين له . ولبناء توقعات واقعية عن قدرة الترويج وأثره على تبنى المنتج فإنه يتعين علينا عدم النظر الى أنشطته على انها عمليات ذات خطوة واحدة ، فنادرا ما يحفز نشاط إعلانى فردى الشخص ليشترى منتجا غير مألوف لديه .

تعريف:

عملية تبني المنتج: هى مجموعة أنشطة من خمس مراحل لقبول المنتج ، وهي : الوعي ، جذب الانتباه ، التقييم ، التجربة ، الاختيار .

فى مرحلة الوعي : يصبح الاشخاص على وعي بوجود المنتج ولكن لديهم معلومات قليلة عنه وليسوا مهتمين بالحصول على المزيد ، فمثلا عندما بدأت شركة "بيجو" حملتها لترويج موديل ٤٠٥ استخدمت إعلانات مستفزة أوضحت حقولا محترقة ، ولا يوجد عربة ، ثم بعد ذلك فى إعلانات أخرى أظهرت موديل ٤٠٥ .

وبذلك دخل المستهلكون مرحلة جذب الانتباه عندما تحفزوا لكى يحصلوا على معلومات عن الصفات ، الإستخدامات ، المميزات ، العيوب ، السعر ، أو مكان هذا المنتج .

وفي أثناء مرحلة التقييم يضع المستهلكون فى اعتبارهم ما إذا كان المنتج سوف يلبى المعايير المهمة لإشباع احتياجاتهم المحددة .

أما فى مرحلة التجربة : فيجرب المستهلك المنتج لأول مرة بكمية قليلة إما بالاستحواذ على عينة مجانية ، أو برؤية عرض لها ، أو عن طريق الإستعارة من احد آخر ، فعلى سبيل المثال : فإن محلات السوبر ماركت عادة ما تقدم عروضا خاصة لتشجيع المستهلكين لتذوق المنتجات مثل الجبن ، واللحوم المطبوخة ، والوجبات السريعة ، أوالبيتزا ، وأثناء هذه المرحلة : يقدر المشترون المحتملون فوائد المنتج تحت ظروف معينة لاحتياجهم له .

ويدخل الأشخاص فى مرحلة التبنى عن طريق اختيار منتج معين عند احتياجهم لمنتج من ذلك النوع العام . ومع ذلك لا يمكن افتراض أن الشخص إذا دخل مرحلة التبنى سوف يشترى هذا المنتج الجديد فى النهاية .

وعلى فيمكننا أن نخلص إلى ما يلي:

- مرحلة الوعى: هي بداية عملية تبنى المنتج عندما يدرك المستهلكون وجود المنتج لكن تكون لديهم معلومات قليلة عنه .
- مرحلة جذب الانتباه: هى مرحلة من عملية تبنى المنتج تبدأ عندما يتحفز المستهلكون للحصول على معلومات أكثر عن خصائص المنتج ، واستخداماته ، ومنافعه ، ومساوئه، وسعره ، وأماكن شرائه.
- مرحلة التقييم: هى مرحلة من عملية تبنى المنتج تبدأ عندما يقرر

المستهلكون إذا كان المنتج سيشبع احتياجاتهم .

- مرحلة الاختيار: هي مرحلة من عملية تبني المنتج تبدأ عندما يجرب المستهلكون المنتج لأول مرة .

والاختيار هو آخر مرحلة من عملية تبني المنتج عندما يختار المستهلكون منتجا محددا لاحتياجهم لمنتج من هذا النوع .

ويستجيب الناس في أكثر القطاعات لمختلف مصادر المعلومات في مراحل مختلفة من عملية التبني . وتكون مصادر الاتصالات الموسعة مثل الإعلانات التليفزيونية مؤثرة – أحيانا – لنقل أعداد كبيرة من الناس لمرحلة الوعي .
يستخدم صانعو المنتجات الإستهلاكية عادة الحملة الإعلانية المكثفة عند تقديم منتجات جديدة وذلك لخلق وعي بالمنتج بقدر الإمكان بسرعة في قطاع كبير للسوق المستهدف . ويمكن أن تكون الإعلانات المكثفة مؤثرة في الناس في مرحلة جذب الانتباه للذين يريدون معرفة المزيد عن منتج ما .

وفي أثناء مرحلة التقييم يبحث الناس أحيانا عن معلومات وآراء معززة من مصادر شخصية مثل الأقارب ، والأصدقاء ، والمعارف .

وفي مرحلة التجربة قد يعتمد الأشخاص على مندوبي المبيعات للحصول على معلومات عن كيفية استخدام المنتج بطريقة صحيحة للحصول على أحسن ما فيها ، ويجب أن يستخدم المسوقون الإعلانات بحرص عندما يكون المستهلكون في هذه المرحلة . وإذا بالغ المعلنون كثيرا في فوائد أي منتج فيمكن أن يصاب المستهلك بخيبة عندما لا يحقق المنتج توقعاته ، ولذلك من الأفضل تحاشي خلق توقعات ليس من الممكن إشباعها لأن الرفض في هذه المرحلة سوف يمنع شراء المنتج . ويمكن ان يكون الأصدقاء والمعارف من المصادر المهمة أثناء مرحلة التجربة .

وفي الوقت الذي يصل فيه الناس لمرحلة الاختيار يمكن أن تكون كل المعلومات – سواء من مندوب المبيعات ، والاتصال المكثف من خلال الإعلانات – مطلوبة . مع أن مرحلة معينة من عملية الإختيار يمكن ان تؤثر عليها أنواع مصادر المعلومات التي يستخدمها المستهلك ، ويجب أن يتذكر المسوقون عوامل أخرى مثل مميزات المنتج ، السعر ، والاستخدامات ، وكذلك صفات المستهلكين ، وأيضا تؤثر أنواع مصادر المعلومات التي يتيحها البائعون ، والذين في اعتقادهم أن الناس في

المراحل المختلفة فى عملية الاختيار يمكن ان يتطلبوا أنواعا مختلفة من المعلومات. ويجب أن يعرف مصممو الحملة الترويجية فى أى مرحلة يوجد العميل المقصود قبل إعداد الرسالة الترويجية . ويحتاج العملاء المحتملون فى مرحلة جذب الانتباه إلى معلومات مختلفة من الناس الذين سبقوهم إلى مرحلة التجربة .

ويلاحظ أنه عندما تقدم منظمة منتجا جديدا ، فإن الناس لا يبدأون كلهم فى مرحلة الاختيار فى نفس الوقت ، ولا يتحركون خلال المرحلة بنفس السرعة . وبعض هؤلاء الناس هم الذين يختارون المنتج أخيرا ، وبعضهم قد يصل أسرع قليلا . فى حين أن آخرين قد يبدأون متأخرين نوعا ما . وبالمثل نجد أن لمعظم المنتجات هناك مجموعة من عدم المقبلين على الشراء ، ولم يبدأوا أنشطة عملية التبني أصلا.

المزيج الترويجى

يمكن استخدام أنواع عديدة من الوسائل الترويجية للاتصال بالأشخاص ، والمجموعات ، والمنظمات ، وعندما تقوم منظمة ما بدمج مكونات محددة للترويج لمنتج معين ، فإن هذه المكونات يطلق عليها المزيج الترويجى لهذا المنتج .
وتتمثل المكونات الأربعة التقليدية للمزيج الترويجى من : الإعلان ، البيع الشخصى ، العلاقات العامة ، ترويج المبيعات . ويمكننا أن نزيد عليهم الرعاية ، والبريد المباشر وهما من عناصر المزيج الترويجى ذات المنفعة.

وقد تستخدم المنشأة كل هذه المكونات لبعض المنتجات ، ولمنتجات أخرى يمكن أن تستخدم اثنين أو ثلاثة وكفى . وتتناول في هذا الجزء تحليل المكونات الرئيسية للمزيج الترويجى والعوامل الرئيسية التي تؤثر على قرار منظمة ما في اختيار مكونات معينة فى المزيج الترويجى لمنتج معين .

مكونات المزيج الترويجى:

المزيج الترويجى: هو اتحاد مكونات معينة تستخدمها منظمة ما لترويج منتج محدد .

وبشكل تقليدي فإن هذا المزيج يتضمن أربع مكونات هي : الإعلان ، والبيع الشخصى ، والعلاقات العامة ، وتنشيط المبيعات .

الإعلان:

هو شكل مدفوع من الاتصال غير الشخصي حول منظمة ومنتجاتها ، ومرسل للجمهور المستهدف من خلال الوسط الإعلامي . مثل: التليفزيون ، والراديو ،والجرائد ، والمجلات ، والبريد المباشر . ووسائل المواصلات ، والعروض الموضوعة على الأبواب والكتالوجات .

يقدم الإعلان خيارات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف ، أو التركيز على عدد قليل بالتحديد قطاع معين من السكان . فعلى سبيل المثال : تركز إعلانات (مكدونالدز) على قطاع عريض من السكان من مستهلكي الوجبات السريعة يتراوحون من الأطفال إلى الكبار ، في حين أن دعاية (دى بيير) للماس تركز على مجموعة صغيرة جدا ، ومخصوصة أكثر .

يحقق الإعلان فوائد عديدة ، فيمكن أن تكون وسيلة إعلانية مكلفة جدا . إلا أنها فعالة ترويجيا لأنها تصل لعدد كبير من الناس بتكلفة قليلة للفرد . على سبيل المثال إذا كان تكلفة إعلان صفحة واحدة ذات أربعة ألوان في صحيفة "الاهرام" هو ٢٠٠ ألف جنيه ، وتصل الصحيفة إلى مليون قارىء ، فتكون تكلفة وصول الإعلان لقارئ واحد فقط هي ٢٠ قرشا للفرد (فإذا افترضنا أن النسخة الواحدة يقرؤها ٤ أفراد ، إذن ستصل تكلفة الإعلان إلى ٥ قروش فقط للفرد).

وتظهر على التليفزيون ، وفي المجلات ، وعن طريق الإعلانات المتروكة على أبواب المنازل كثير من إعلانات المنتجات مثل : المنظفات ، والطعام ، ومستحضرات التجميل .

وبالاضافة الى ذلك فإن الاعلان لمنتج بطريقة معينة ، فإنه بذلك يضيف إلى قيمته ، على سبيل المثال : تعلن شركة سيارات (بى.أم.دبليو) من حيث جمالها وشكلها الانسيابي ومقدرتها التكتيكية أكثر من سيارات الهوندا ، التويوتا . وشركات السيارات اليابانية الأخرى .

وبالتالي فإن الإعلانات تحسن صورة المنشأة العامة من حيث الرأى العام.

وللإعلان أيضا عدة عيوب ، فمع أن تكلفة وصول الإعلان لكل شخص تكون قليلة . فإن النفقة النقدية المطلقة تكون عالية جدا ، خاصة الإعلانات التي تعرض أثناء البرامج التليفزيونية المشهورة ، ويمكن أن تحد هذه النفقات العالية – وفي بعض الاحيان – تمنع استخدام الإعلان في المزيج الترويجي.

البيع الشخصى:

هو ذلك البيع الذى يتضمن إعلام ، وإقناع المستهلكين لشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصى . ويجب تفسير عبارة شراء منتجات بشكل أوسع حيث أنها تشمل قبول الأفكار والقضايا ، والأماكن ، والأفراد ، والأزمنة ...

والبيع الشخصى له مميزات وقيود عند المقارنة النسبية بالإعلان .

فإذا كان الإعلان اتصالا عاما موجها بشكل نسبى نحو جمهور كبير ، فإن البيع الشخصى يتضمن اتصالا أكثر تحديدا موجها نحو شخص واحد ، أو عدة أشخاص . ويكلف الوصول إلى شخص واحد من خلال البيع الشخصى تكلفة أكثر – إلى حد كبير – عن الوصول إليه من خلال الإعلان ، ولكن جهود البيع الشخصى أحيانا تكون ذات تأثير أكبر على المستهلكين .

ويزود البيع الشخصى المسوقين برد فعل فورى ، مما يتيح لهم ضبط رسالتهم لتحسين الاتصال بما يساعدهم على الفهم والاستجابة إلى حاجات المستهلكين للمعلومات .

فعندما يتقابل مندوبو المبيعات والمستهلك وجها لوجه ، فإنهم يستخدمون بضعة أنواع من الاتصال الداخلى الشخصى .

ومن الواضح أن شكل الاتصال السائد هو اللغة سواء المكتوبة والمنطوقة . وبالاضافة إلى ذلك يستعمل مندوب المبيعات والمستهلك بشكل متكرر الاتصال الحركى أو لغة الجسد عن طريق تحريك رؤوسهم ، أو أعينهم ، أو أذرعهم ، أو ا. يهم ، أو أرجلهم ، أو جذوعهم .

وهناك أشكال أخرى من الاتصال الحركى وهى الغمز بالعين ، وإيماءة الرأس ، ولفتة اليد ، وحركة الذراع .

ويمكن للبائع الجيد أحيانا أن يقيم الاهتمام المتوقع بالمنتج أو المقدمة عن طريق مراقبة الاتصال العينى أو ايماءة الرأس .

الاتصال المحورى: هو شكل من أشكال الاتصال الأقل وضوحا يستخدم فى البيع الشخصى ويحدث عندما يغير الشخص – مثلا – المسافة المادية التى تفصل بينه وشخص آخر ، فعندما يتراجع مستهلك من مندوب مبيعات – على سبيل المثال – يمكن أن يفسر ذلك على أنه لا يرغب فى المنتج ، أو يعبر عن النفور تجاه مندوب المبيعات .

الدعاية والعلاقات العامة:

تشير الدعاية إلى الاتصال غير الشخصي في شكل القصص الإخبارية حول منظمة ما ، أو منتجاتها ، وتنقل عن طريق الوسط الإعلامي بدون تكلفة .

وهناك أمثلة لوسائل الدعاية تتضمن المجلات في الصحف ، الراديو ، والقصص الإخبارية التليفزيونية عن محلات البيع بالتجزئة ، والمنتجات الجديدة ، أو التغييرات في العاملين في منظمة ما ، وبالرغم من أن كلا من الإعلان والدعاية تنقل من خلال اتصال موسع ، فإن الراعي لا يدفع تكاليف الإعلان للدعاية ، ولا يعرف اسمه ، ومع ذلك فإن الدعاية لا يجب أن نعتبرها اتصالا مجانيا .
ويرتبط مع إعداد الأخبار تكاليف واضحة لتشجيع العاملين في الأوساط الإعلامية لإذاعة ، وطبع، ونشر الأخبار.

ويجب على المنشأة التي تستخدم الدعاية بانتظام أن يكون عندها موظفين لتأدية هذه النشاطات ، أو تحصل على الخدمات من شركة علاقات عامة ، أو وكالة إعلانات . وبأي من الطريقتين فإن المنشأة تتحمل تكلفة هذه النشاطات .

ويجب أن تكون الدعاية مخططة ومنفذة بحيث تكون متجانسة ، ومساعدة لعناصر أخرى في المزيج الترويجي ، وعلى أية حال . لا يمكن أن نتحكم دائما في إلى المدى الذي يمكن ان تكونه عناصر أخرى من المزيج الترويجي ، على سبيل المثال : فقد تشيع بعض المنظمات أن أنشطتها الملوثة للبيئة قد انتهت ، ولكن يوضح برنامج تليفزيون – على إحدى الفضائيات – ان المشكلة مازالت قائمة .

تنشيط المبيعات:

هو عبارة عن نشاط أو مادة تعمل كحافز مباشر بغرض إضافة قيمة إلى ، و/أو تحفيز البائعين ، أو مندوبي المبيعات ، أو المستهلكين للحصول على المنتج وتتضمن أمثلة ترويج المبيعات : الشهادات ، والرموز كهدايا ، والعلاوات ، والمسابقات لتحسين مبيعات المنتج .

ولا يجب أن يشوش تعبير تنشيط المبيعات مع تعبير الترويج حيث أن الأول هو جزء من المساحة الأكثر شمولا من الترويج الذي يشمل : البيع الشخصي ، الإعلان ، الدعاية ، الرعاية ، والبريد المباشر .

وعلى أية حال فإن بعض أنشطة تنشيط المبيعات مرتبطة عن قرب بالعناصر الإضافية للمزيج الترويجي .

ويصرف المسوقون – حاليا – حوالى نصف ما ينفقون على تنشيط المبيعات كما يصرفون على الإعلان . أصبح تنشيط المبيعات يستخدم أكثر من الإعلان .

ويعتمد المسوقون بشكل متكرر على تنشيط المبيعات في تحسين تأثير مكونات المزيج الترويجي خاصة الإعلان والبيع الشخصي ، فمثلا تخصص بعض المنشآت نحو ٢٥% من ميزانيتهم الترويجية السنوية للمعارض التجارية لتقديم منتجات جديدة ، ولاجتماعات موظفي الصناعة الرئيسيين ، والتعرف على التوقعات المحتملة .

ويصمم المسوقون عمليات تنشيط المبيعات لإنتاج زيادة مبيعات سريعة وذات مدى قريب .

وعموما إذا استخدمت منشأة ما الإعلان أو البيع الشخصي فهي إما تعتمد عليهما بشكل مستمر ، أو تتوجه إليهما بشكل دوري . على أية حال فإن استعمال المسوقين لتنشيط المبيعات يميل إلى أن يكون غير منتظم .

الرعاية:

هي المساندة المالية أو المادية لحدث ما ، أو نشاط محدد ، أو شخص بعينه ، أو منظمة أو إنتاج بمنظمة غير مرتبطة أو متبرع .

ولم تعد الرعاية قاصرة على رعاية الفنون ، أو عالم الرياضة ، رغم أنه هناك الكثير من المعارض الفنية ، والأنشطة المسرحية ، والأحداث الرياضية ، والفرق التي لم تكن لتحيى بدون الرعاية .

وتستفيد كثير من الأشياء من الرعاية مثل: البحث والتنمية ، الأبنية ، المقررات العلمية ، والأحداث الخيرية .

ويكسب الراعي أو المانح فوائد عديدة من المنشأة المتمتعة بالرعاية ، وذلك من خلال تعزيز ماركته ، أو سمعته الفردية ، والوعي وكذلك تحسين معنويات ، وعلاقات الموظفين . ولعل ذلك يفسر لنا ما نلاحظه من عدد الماركات العالمية المعروفة التي ترعى الأولمبيات.

البريد المباشر:

تمثل صناعه البريد المباشر جزء مهم من ميزانيات الترويج لكثير من الشركات والمؤسسات و والقليل من الشركات والعائلات هي التي تفشل في تفادى إغراءات البريد المباشر .

ويستخدم البريد المباشر ليجذب المستهلكين المحتملين ، أو المتبرعين الخيرين مباشرة للإستثمار في المنتجات ، الخدمات ، أو الأسباب الخيرية الجديرة . ويستخدم البريد المباشر في كل أنحاء أوربا كتقنية سابقة قبل البيع لعقد الصفقات للإمداد بالطلبات، وتحديد الإمكانات لعقد الصفقات المتنوعة بالبيع .

تعتبر المعلومات ضرورية للادارة الجيدة ، ويجب أن تكون المادة موجهة بحذر للتغلب على كره الجمهور المتزايد للبريد التافه السخيف .

إختيار مكونات المزيج الترويجي:

ينوع المسوقون في المزيج الترويجي للعديد من الأسباب ، فبالرغم من أنه يمكن أن تتحد كل المكونات الستة في مزيج ترويجي واحد ، إلا أننا نلاحظ أن المسوق يختار – عادة – أقل من ستة، بالإضافة لذلك فإن المنشأة التي تسوق خطوط إنتاج متعددة ، تحتاج لاستخدام بضعة مكونات ترويجية معا في وقت واحد. ولا يعتبر المزيج الترويجي لأى منظمة جزء ثابت من المزيج التسويقي ، حيث تعتمد مكونات المزيج الترويجي المحددة ، و كثافتها على تنويع العوامل المتضمنة مصادر ، وأهداف ، وسياسات المنظمة الترويجية ، وكذلك خصائص السوق المستهدف ، و خصائص المنتج ، والتكلفة ،وتوفر الطرق الترويجية .

مصادر وأهداف وسياسات ترويجية:

تؤثر نوعية مصادر المنظمة الترويجية على العدد والكثافة التقريبية للطرق الترويجية التي يمكن أن يتضمنها المزيج الترويجي ، فإذا كانت ميزانية المنشأة الترويجية محدودة جدا ، فإنه من المحتمل أن تعتمد المنشأة على البيع الشخصي لانه أسهل في قياس مساهمة مندوب المبيعات إلى المبيعات أكثر من قياس تأثير الإعلان ، ويجب وجود ميزانية ترويجية ضخمة لأى عمل إذا كانت تستخدم إعلانات إقليمية ، ومحلية ، ونشاطات ترويج مبيعات .

ومن الممكن أن تضمن المنظمات ذات المصادر الترويجية الشاملة ، أكثر من مكون في مزيج ترويجهم . ومع ذلك لاتدل الميزانيات الترويجية الكبيرة

بالضرورة على أن المنشأة سوف تستعمل عددا أكبر من الطرق الترويجية ، حيث تؤثر أيضا سياسات وأهداف المنظمة الترويجية على أنواع الترويج المستخدمة .
وإذا كانت المنشأة تهدف إلى خلق إدراك شامل موسع لمنتج جيد ملائم ، فإنه من المحتمل أن يعتمد مزيجهم الترويجي بشدة على ناحية الإعلان ، وتنشيط المبيعات ، وغالبا الدعاية . أما إن كانت المنشأة تسعى لأن تعلم المستهلكين عن صفات المنتجات المتينة مثل الأجهزة المنزلية فإن مزيجها الترويجي يمكن أن يضم مجموعة معتدلة مثل الإعلان ، كما يمكن أيضا أن تلجأ لبعض جهود تنشيط المبيعات المصممة لجذب المستهلكين لمحلات البضائع ، وأيضا عدد كبير في محلات البيع الشخصي .

وهذه تعتبر طريقة ممتازة لإعلام المستهلكين عن أنواع هذه المنتجات .
وإذا كانت المنشأة تهدف لإنتاج منتجات تباع فورا ، وغير متينة مثل المنتجات الورقية ، وبعض منتجات البقالة فإنه من المحتم أن المزيج الترويجي سوف يتضمن الإعلان مع جهود تنشيط المبيعات.
وفي الغالب يستخدم المسوقون الإعلانات التجارية المفصلة ، والبيع الشخصي من خلال مندوبي المبيعات ، ويتم تنشيط المبيعات – غالبا – على هيئة خصومات هائلة ، ومعارض عروض تجارية ، وبريد مباشر ، وقوائم أسعار .

خصائص السوق المستهدف:

هي الحجم ، والتوزيع الجغرافي ، والخصائص الإقتصادية والإجتماعية لأى سوق مستهدف ، لأى منظمة . ويتضمن أيضا الفرص التي تساعد في تحديد المكونات التي تدخل في أي خليط ترويجي لأى منتج.
ويحدد حجم السوق – لدرجة معينة – تركيبة المزيج الترويجي . فإذا كان الحجم محددا فسوف يضم المزيج الترويجي غالبا : البيع الشخصي الذى يمكن أن يكون فعالا للوصول لعدد صغير من الناس .

و تسوق المنظمات التى تبيع للأسواق الصناعية منتجاتها من خلال مجموعات قليلة من باعة الجملة ، ولذا فكثيرا ما تجعل البيع الشخصي هو المكون الرئيسي لمزيجهم الترويجي .

وتستخدم المنظمات الإعلان وتنشيط المبيعات للتسويق لمنتج يقدم إلى ملايين المستهلكين لأن هذه الوسائل يمكن أن تصل إلى أعداد كبيرة من الناس بتكلفة قليلة لكل شخص .

ولقد حاولت شركة الكوكاكولا الوصول إلى المستهلكين عن طريق أداة غير تقليدية عندما وضعت إعلانها للدايت كولا في مقدمة نسخة شريط فيديو ١٩٨٩ لباتمان العظيم. حيث اعتقدت شركة (وارنر) للفيديو المنزلي الموزعة لباتمان أنها سوف تبيع أكثر من ١٠ مليون شريط فيديو وبالتالي يتعرض ملايين من المستهلكين لإعلان الدايت كوكا بتكلفة قليلة لكل شخص .

كما يمكن أن يؤثر التوزيع الجغرافي لزبائن منشأة ما على مزيج الطرق الترويجية المستخدمة .

ويعتبر البيع الشخصي أكثر ملائمة إذا كان المستهلكون مركزين في مساحة صغيرة ، أكثر مما إذا كانوا منتشرين في مساحة واسعة .

بينما يعتبر الإعلان أكثر عملية عندما يكون زبائن المنشأة عديدون ومتفرقين .

ويمكن ان تفرض الخصائص الديموجرافية للسوق المستهدف مثل: السن ، والدخل ، والتعليم أنواع التقنيات الترويجية التي يختارها المسوق ، مثال : يمكن أن يكون البيع الشخصي أكثر نجاحا من الإعلانات المطبوعة للاتصال مع الاشخاص منخفضي المستوى التعليمي لأنه يسمح بإيضاح معنى وخواص المنتج وجها لوجه .

خصائص المنتج:

يركز المزيج الترويجي للمنتجات الصناعية عامة على البيع الشخصي . ومن ناحية أخرى يلعب الإعلان دورا كبيرا في ترويج المنتجات الإستهلاكية . على أنه يجب أن يعامل هذا التعميم بحذر على أية حال .

ويستخدم بعض مصنعي المواد الصناعية الإعلان لترويج بضاعتهم بخاصة في الصحافة التجارية ، وهذا هو ما نلحظه للإعلانات عن الحاسبات ، وأجهزة شق الطرق ، والطائرات مثلا، وكذلك يتم الاعتماد على أساليب تنشيط المبيعات لترويج المواد الصناعية.

كما يستخدم البيع الشخصي بشكل شامل للخدمات مثل: التأمين ، وقضاء وقت الفراغ . والتعليم. والأجهزة المنزلية ، السيارات ، المنازل ، والمواد

الاستهلاكية الملائمة كلها يروج لها بشكل رئيسي من خلال الإعلان ، وتنشيط المبيعات.

بينما تظهر الدعاية في المزيج الترويجي للمنتجات الصناعية ، والمنتجات الاستهلاكية ، والخدمات ، كما تستخدم المنظمات البريد المباشر . وتهتم – الآن – وكالات البحوث التسويقية بدراسة ظاهرة الإستخدام النامي للرعاية المشتركة .

ويؤثر أيضا سعر المنتج على تركيب المزيج الترويجي ، فتستوجب المنتجات غالية السعر بيعا شخصيا أكثر بسبب أن المستهلك يخاطر عند شراءه هذه المنتجات . وعادة يكون بحاجة لنصيحة من البائع . فمثلا قلة من المستهلكين هم الذين يرغبون في شراء ثلاجة ، أو كمبيوتر شخصي من منشآت الخدمة الذاتية .

ويستخدم المسوقون الإعلانات أكثر من البيع الشخصي للمنتجات ذات السعر المنخفض في البيع بالتجزئة .حيث يعتبر هامش الربح – في كثير من هذه المنتجات – قليل جدا لتبرير استخدام مندوبي المبيعات . فضلا عن أن معظم المستهلكين لا يحتاجوا نصائح من موظفي المبيعات عند شراء هذه المنتجات .

وهناك اعتبار هام آخر في تكوين مزيج ترويجي فعال هو مرحلة دورة حياة المنتج .

فيكون هناك ضرورة لوجود الإعلان في أثناء مرحلة التقديم المنتجات الإستهلاكية ، والصناعية لجعل المستخدمين المحتملين مدركين لوجود منتج جديد. بينما يكون البيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات مفيدين جدا عند هذه المرحلة لمنتجات أخرى عديدة ، في حين تتطلب مراحل النمو والنضج بالنسبة للمواد غير المتينة الاستهلاكية التأكيد الشديد على الإعلان .

أما المنتجات الصناعية من الناحية الأخرى فإنها تتطلب عادة تركيزا على البيع الشخصي ، وبعض جهود تنشيط المبيعات .

ويقلل المسوقون – عادة – في فترة الانحدار نشاطاتهم الترويجية وخاصة الإعلان.

ويتم التركيز – عادة – في مرحلة الانحدار في الجهود الترويجية على البيع الشخصي ، وجهود تنشيط المبيعات.

وهناك عامل آخر يؤثر على تركيب المزيج الترويجي وهو كثافة تغطية السوق ، حيث تعتمد المنشأة بقوة على الإعلان ، وتنشيط المبيعات عندما تسوق

المنتج من خلال التوزيع المكثف .

ويتم ترويج عدد من المنتجات الملائمة مثل: اللوشن ، والحبوب ، والقهوة من خلال العينات والكوبونات والخصومات .

وإذا اختار المسوقون التوزيع الإنتقائى فان الخليط التسويقى يتنوع الى حد كبير على حسب نوع وكمية الطرق الترويجية ،حيث تتطلب معالجة المواد خلال التوزيع الإنتقائى بيع شخصيا أكثر ، وإعلانا أقل . وهناك مواد مثالية تروج بشدة من خلال البيع الشخصي ، مثل: الفراء ، والساعات الغالية ، والأثاث ذى النوعية الغالية.

كما يؤثر أيضا إستخدام المنتج فى تركيبة الطرق الترويجية ، حيث يعتمد مصنعو المواد الشخصية (إلى حد كبير) مثل : موانع الحمل ، والمطهرات والعلاجات الانثوية على الترويج لان كثير من المستخدمين لا يحبون التكلم عن هذه المنتجات مع مندوبى المبيعات .

تكلفة و توفر الطرق الترويجية :

تعتبر تكلفة الطرق الترويجية عاملا رئيسيا للتحليل عند تحديد المزيج الترويجى ، حيث تتطلب الدعاية الوطنية ، وجهود تنشيط المبيعات إنفاقا كبيرا . فعلى سبيل المثال فإن بعض ماركات المواد المطهرة لها ميزانية إعلانية سنوية تتراوح من ١٠ الى ١٥ مليون جنيه .

وعلى أية حال إذا كانت الجهود فعالة فى الوصول الى أعداد كبيرة من الناس فان تكلفة الوصول للفرد يمكن ان تكون صغيرة جدا ، ومحتمل ألا تتجاوز بضعة قروش لكل شخص .

وعند صياغة المزيج الترويجى يجب أن نأخذ في اعتبارنا مدى توفر التقنيات الترويجية ، حيث من الممكن أن تواجه المنشأة عدم توفر وسائل الإعلانات الفعالة لسوق معين بالرغم من العدد الكبير لوسائل الإعلان . فعلى سبيل المثال يمكن أن يحرم منتج – فى كثير من البلاد – من أن يعلن عنه فى التليفزيون مثل السجائر. ويمكن – مثلا – أن لا يجد سمسار البورصة وسيطا إعلانيا مناسبا للمستثمرين فى ناد رياضي لكرة القدم . فهل يجب – حينئذ – أن يستخدم الإعلانات المالية في المجلات الرياضية او الوسائل العامة ؟ وتصبح مشكلة توفر الوسائل الإعلانية اكثر وضوحا عندما يحاول المسوقون أن يعلنوا فى دول اخرى . بل وهناك

بعض الوسائل التى من الممكن ان تكون غير متاحة للإعلان مثل التلفزيون فى الدول الاسكندنافية حيث الوقت الإعلانى التليفزيوني أقل ما يمكن.

وفى المملكة المتحدة مسموح فقط بـ ٧ دقائق ونصف من الإعلانات فى المتوسط لكل ساعة من ساعات البث التليفزيوني الارضى .

ويمكن أن تكون الوسائل المتاحة غير مفتوحة لأنواع معينة من الإعلانات فمثلا فى ألمانيا حرمت بعض الاعلانات التى تقارن العلامات التجارية فى اعلانات التليفزيون . وهناك أيضا تقييدات فى طرق ترويجية اخرى ، فقد ترغب منظمة فى ان تزيد حجم مبيعاتها لكنها ليست قادرة على ايجاد العمالة المؤهلة .

ويحرم القانون فى الولايات المتحدة الأمريكية إستخدام أنواع معينة من نشاطات ترويج المبيعات مثل المسابقات . ومثل هذه التقنيات المحرمة غير متوفرة فى تلك البيئات.

سياسة الدفع مقابل سياسة الجذب:

يضع المسوقون فى اعتبارهم عنصرا آخر عند تصميم مزيج ترويجى وهو كيفية استخدام سياسة الدفع او سياسة الجذب.

تعريف:

- سياسة الدفع: هى سياسة ترويجية يستخدمها المصنع لترويج المنتج فقط للمؤسسة التالية فى أسفل القناة التسويقية.
- سياسة الجذب: هى سياسة ترويجية تستخدمها المنشأة للترويج إلى المستهلكين مباشرة لخلق طلب قوى على المنتجات.

فعند استخدام سياسة الدفع : يروج المصنعون المنتج فقط الى المرحلة التالية أسفل قناة التسويق، على سبيل المثال فى حالة وجود بائعى الجملة والتجزئة فى قناة التسويق فإن المنتج يروج الى بائعى الجملة فقط طالما كانوا هم القناة التسويقية الموجودة تحت المنتج مباشرة.

ويروج كل عضو قناة بدوره إلى عضو القناة التالي .

إن سياسة الدفع تركز على البيع الشخصى. حيث نستخدم – فى بعض الأحيان – أساليب تنشيط المبيعات ، البريد المباشر ، والإعلان بالارتباط مع البيع الشخصى لدفع المنتجات للأسفل خلال القناة التسويقية.

وحين يبحث المستهلكون عن المنتجات فى محلات التجزئة لاقتناعهم بذلك ، فإن بائعى التجزئة بالتالى يذهبون إلى بائعى الجملة أو المصنع لشراء المنتجات . لذلك فإن سياسة الجذب هى جذب المنتجات أسفل القناة عن طريق خلق طلب على مستوى المستهلك.

أمثلة ترويجية

لا شئ يهزم أرنب (انرجيزر) إنه يستمر .. ويستمر

وذلك لتوصيل رسالة بفعالية أن بطاريات (انرجيزر) تستمر وقتا طويلا جدا . فقد قدمت شركة (إفريدى) للبطاريات حملة إعلانية ذكية جدا فى تاريخ التليفزيون فى أمريكا. فقد خلق إدخال البطاريات ماركة أرنب (انرجيزر) إلى أوروبا عدوا منافسا .

وقد استمرت بطاريات أرنب (انرجيزر) فى سلسلة إعلانات التلفزيون طويلا حتى أنه ترك الإعلان الحقيقى للبطاريات ودخل فى إعلانات ساخرة للمنتجات الأخرى مثل: القهوة الفورية ، ومعطرات الجو ، وألبومات آخر الليل لفنانين غامضين ، والمشروبات الكحولية ، ونبيذ شاتو مارموتيه ...

فعلى سبيل المثال : بعد عدة دقائق مما قد يبدو أنه إعلان حقيقى لفتح زجاجة شيرى كولا (كولا الشرق) ، نجد أرنب (انرجيزر) يصدم شابا راقصا بالمقلوب على السقف . وأيضا فى اعلان لشركة تليفون خيالية أوقع الأرنب الحاجز الذى كان يقسم المتكلمين الاثنين محدثا المرح فى أثناء إعلان مكالمة خارجية للهاتف .

لقد أكدت الإعلانات أن لا شئ يهزم أرنب (انرجيزر) ، وأن البطارية تستمر وتستمر مثلما يستمر أرنب (انرجيزر) فى الذهاب حتى داخل الاعلانات الأخرى. لقد أفلحت الحملة بسبب عناصر المفاجاة ، والمرح . وقد قال مديرو المنشأة التنفيذيون أنهم قد تسلموا مئات الرسائل الإيجابية عن الحملة . كما فاز اعلان أرنب (انرجيزر) بجائزة كليو لأفضل كليب فيديو. على أن ما يزعج كلا من شركة

(افريدى) . ووكالة إعلاناتها هو حيرة المستهلك عن أي من ماركات البطاريات يروج لها الارنب .

وقد أظهر استفتاء أمريكي حديث لاختبارات قصة الفيديو أن ٤% فقط من المستهلكين قد تذكر الأرنب متصورا انه يروج لبطاريات (ديوراسل) ، وهى المنافس رقم واحد لشركة (افريدى). وقد اظهر البحث ايضا فى المملكة المتحدة بشكل مشابه ان المستهلكين قد ربطوا الارنب الوردية بشركة (ديوراسل) .

ويتضح الخبرة - بالرغم من ذلك - شركة (افريدى) ان تركز فى إعلاناتها على اظهار اسم (انرجيزر) أكثر من الأرنب . وتثق المنشأة أن هذا أمر طبيعي يسمى "فترة تأخر" قبل ان يربط الناس الأرنب بشكل متوافق مع البطارية . وبالرغم من شعبية الإعلان فإن تأثير الحملة على المبيعات مازال غامضا . وقد وضعت الأرقام بطاريات (تيلسون) فى المركز رقم واحد فى امريكا بـ ٤٤% من كل مبيعات البطاريات القلوية . بينما اتت شركة (افريدى) فى المركز رقم ٢ بـ ٣٧% أقل قليلا من (تيلسون) . وقد أوضح البحث الإستهلاكي لشركة (افريدى) ان الوعي بالماركة لا يتجاوز ٣٣% ، بينما الوعى بالإعلان التليفزيوني يرتفع فوق ٤٣% ، اما تذكر المنتج في الرسالة الدائمة الطويلة فكان فوق ٩٠%.

وقد مكن ظهور حملة (انرجيزر) فى المملكة المتحدة شركة (افريدى) من التأثير على مسيرة (ديوراسل) . حيث أجبر الطلب المستمر للمستهلكين - نتيجة الحملة الإعلانية - باعة التجزئة للاستجابة عن طريق تحريك مواقع عرض بطاريات (انرجيزر) إلى اماكن اكثر بروزا فى محلاتهم .

ويصرح بعض المحللين بان مبيعات البطاريات سوف تستفيد - فعلا - من روح المرح والعرض الاضافى لأرنب (انرجيزر) .

الفصل التاسع عشر

البيع غير الشخصي

الإعلان والدعاية وعلاقات الرعاية

أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ستكون قادرا على:

١- التعرف على المسؤول عن تنمية الشركة المعلنة.

٢- التعرف على استخدامات الإعلان.

٣- الإلمام بالخطوات الأساسية المتضمنة في تطوير الشركة المعلنة والعلاقات العامة.

٤- لفهم الدعاية والإعلان والعلاقات العامة.

٥- تحليل كيفية استخدام العلاقات العامة.

٦- معرفة الاتجاهات الحديثة فى الإعلان والعلاقات العامة.

٧- لفهم طبيعة شركة الرعاية.

٨- الإعلان والترويج وعلاقات الرعاية.

مقدمة:

تربط شبكة الإنترنت عددا متزايدا من المنازل ، والأعمال ، والمدارس عبر الكرة الأرضية بمجموعة ضخمة من المعلومات ، التي تتزايد بالنسبة للمبيعات خاصة للعديد من الشركات والمنتجات ، والخدمات .

و في البداية كانت شبكة الإنترنت عبارة عن حامل للمعلومات فقط . ولكن الآن ومع الأساليب المتطورة لحماية وضمان بيانات كروت الإئتمان ، أصبح من الممكن استخدام شبكة الانترنت في الإعلان بفعالية ، وعرض بيانات المنتج ، وطلب ، ودفع ثمن الأدوات.

وتشير الأبحاث الحديثة إلى أنه في خلال القليل من السنوات سوف تحدث طفرة تصل إلى نحو ٢٠٠ بليون جنيه إسترليني فى صورة طلبات على جميع أنواع المنتجات والخدمات ، وخاصة الأعمال المصرفية والخدمات المالية والتي من المتوقع أن تصبح أسرع القطاعات نموا على الإنترنت للترويج ، وبيع المنتجات كما لو كانت شركة صغيرة ذات ميزانية إعلانية محدودة.

و تستخدم شركة السيارات الألمانية العملاقة BMW الإنترنت لخلق خدمة متاحة فقط On-line حيث اعتمدت دليلا للسيارات المستعملة بحيث تفى بخدمات البحث والتسهيلات تماما مثل قسم المعلومات لشركة BMW . ويستطيع المستخدمون للشبكة أيضا تحديد نوع السيارة التي يرغبونها ، واللون ، والميزات الخاصة ، وسنة الصنع ، والسعر. حيث وحدت شركة BMW نظام البحث في قوائم المناقشة عن سيارات BMW المستعملة والمعروضة للبيع من خلال تجار الشبكة. ويوجد جميع تجار BMW على موقع الإنترنت الخاص بالشركة ، والتي يروج لها من خلال وسائل الاعلام المحلية ، والوكالات الصحفية.

بالنسبة للعملاء يجب أن يكون موقع الإنترنت الخاص بالمنظمة جاذبا لانتباه العملاء المستهدفين، وأن يفي بتوقعاتهم ، وكأي منتج ، أو خدمة أخرى فإن المعلومات المقدمة من المنشأة يجب أن تهم المستهدف من عملائها.

وبالنسبة للمتصلين بالإنترنت يجب أن تكون المساحة دائما تفاعلية Interactive وأن تعرض على مستخدمي الشبكة الانضمام إليها ، كما يجب أن يكون الموقع على الإنترنت شيقا ، وذا جودة عالية ، ويجب أن يتطور وإلا فإن المستخدمين لن يبحثوا فيه ، أو سوف يغرقون في كم هائل من المعلومات داخل الموقع.

و لابد أن يتم إمداد هذه المواقع بالكوادر القادرة على تشغيلها ، خصوصا إذا كان المستخدمون يبحثون فيها عن إجابات لأسئلة محددة ، أو لكي يتخذوا قراراتهم .

وفوق كل هذا يحتاج المعلنون لتذكيرهم بشعار المنظمة ، ورسالتها ، والتي يجب أن تتوافق وتتكامل مع باقى المزيج الترويجي كليا. كما يلعب الإنترنت دورا متميزا في كثير من الأعمال والأنشطة الترويجية حيث يعد الانترنت جزء كبيرا من المزيج الترويجي ، وإن شئنا الدقة في المزيج التسويقي ككل.

وسوف نتناول في هذا الفصل أبعاد الاعلان والعلاقات العامة وعلاقات الرعاية ، كما نركز على كيفية استخدام الإعلان ، والإستمرار في اختيار الخطوات الرئيسية التي من خلالها يتم تطوير المنشأة المعلنة.

كما سنوضح أيضا من هو المسؤول عن تطوير مثل هذه الشركات بعد تحليل الدعاية والعلاقات العامة ومقارنة شخصيتها مع تلك التي في الإعلان.

ويتناول الفصل أيضا مختلف صور الدعاية أخذا في الاعتبار كيفية استخدام الدعاية ، وما هي المتطلبات لبرنامج العلاقات العامة الفعال . وبعد مناقشة الدعاية السلبية وبعض المشاكل المرتبطة بالدعاية سنعرض بعض الاتجاهات الحديثة في الإعلان والعلاقات العامة مصنفة حسب النمو في استخدام الإنترنت في التسويق. كما يتضمن الفصل نظرة على زيادة استخدام منظمات الرعاية في المزيج الترويجي.

طبيعة الإعلان

The Nature of Advertising

يتخلل الإعلان الحياة اليومية لكل فرد . وفي بعض الأوقات ينظر إليه الناس بإيجابية ، وفي أوقات أخرى يتجنب الناس الإعلان عن طريق تسجيل البرامج التليفزيونية ، وبالمرور السريع على الإعلانات عن طريق أزرار التقديم والتأخير في جهاز التليفزيون . حيث أن هناك بعض أشكال الإقناع ، أو الاستمتاع التي تجلب الملل حتى الغيظ ، فعلى سبيل المثال هناك مجموعه العملاء الذين يرغبون في تنقية قوائم الإعلانات من إعلانات منتجات الدخان ، وذلك لأنهم يعتقدون أن هذه الإعلانات تشجع الأطفال على التدخين.

وكما سبق أن ذكرنا ، فإن الإعلان هو صيغة مدفوعة للإتصال غير الشخصي بالعملاء الذي ينقل خلال وسائل متنوعة مثل التليفزيون والراديو والصحف والمجلات والبريد المباشر وسيارات النقل العام والإعلانات على المنازل . وهناك الآن الإنترنت أيضا حيث تستخدمه منظمات الإعلان للوصول إلى مجموعة متنوعة من الجمهور تبدأ من المجموعات الصغيرة المتألقة مثل هواة جمع الطوابع مثلا the high lands حتى عدد كبير من المشاهدين مثل كل مشترى أجهزة الفاكس في جمهورية مصر العربية .

عندما يطلب من الناس تسمية الإعلانات المتخصصة فإن معظمهم يذكر على الفور إعلانات عن منظمات الأعمال . على الرغم من أن كثير من أنواع المنظمات –

والتى تشمل منظمات حكومية ومنشآت دينية ، وجامعات ، ومنظمات خيرية – تضع ميزانية للإعلان . وعلى سبيل المثال فإن حكومة المملكة المتحدة تعد واحدة من أكبر المعلنين .

إستخدام الإعلان

The Uses of Advertising

يمكن للإعلان أن يخدم مختلف الأغراض كالأفراد والمنظمات التي تستخدم الإعلان لترويج منتجاتها ، ولتنشيط الطلب ، وزيادة الاستخدام للمنتج ، أو التذكير ، وإعادة توجيه العميل ، وتقليل تقلبات السوق والمبيعات.

ترويج المنتجات والمنظمات Promoting products and organization

يستخدم الإعلان لترويج السلع والخدمات ، والأفكار ، والتصورات ، والإصدارات ، والأشخاص وأى شئ يريد المعلنون الدعاية له.

مبادئ إستخدام الإعلان:

- <u>هل يملك المنتج ميزة فريدة أو مستقبل؟</u>

بالرغم من أن الإعلان عن المنتجات المتجانسة – مثل البترول ، والكوكاكولا ، والسجائر – يكون ناجحا ، إلا أننا يجب أن نضع في الإعتبار أنها تحتاج مجهودات ونفقات أكثر من المنتجات الأخرى. ومن ناحية أخرى فإن المنتجات المختلفة في الطبيعة ، والأقل في اتجاهات المنافسة تكون أكثر سهولة في الإعلان من حيث: الإمكانية في الإعلان ، وكونها مختلفة يجعلها أكفأ في الإعلان من حيث ملامح المنتج ، وما يؤكد ذلك هو اعتقاد المشتري أن هذه الملامح المتميزة مهمة ومفيدة.

- <u>هل الجودة غير الظاهرة مهمة للمشترى؟</u>

إذا كانت الحواس – الرؤية ، والإحساس ، والتذوق ، والشم – سوف تمكن مشترى المنتج من التعرف على كل ما يمكن معرفته عن المنتج وفوائده ، فإن الإعلان سوف يكون له فرصة أقل في زيادة الطلب ، وعلى العكس إذا لم تكن فوائد المنتج ظاهرة للعملاء – غير ملموسة – بفحص واستخدام المنتج ، فإن الإعلان هنا يكون أكثر من قصة تلقي ، و يكون الاحتمال أعلى لزيادة المكاسب الناتجة عن استخدام الإعلان.

فمثلا ساعدت الجودة غير الظاهرة لفيتامين C في البرتقال في أحد المرات على شرح الأسباب التي مكنت من الإعلان بفعالية عن برتقال Sunkist ، بينما كان إعلان آخر لنوع من الخس فاشلا.

- هل يتجه الطلب الكلي لتفضيل المنتج؟

إذا كان منحنى الطلب للمنتج يعبر عن انحراف طويل المدى ، فإنه لسوء الحظ لا يمكن إستخدام الإعلان عنه بنجاح .

- هل الحصة السوقية للمنتج كافية؟

يمكن للإعلان أن يكون فعالا عندما يكون هناك حقائق ، أو مستخدمين متوقعين للعلامة التجارية للمنتج.

- هل البيئة التنافسية مناسبة؟

إن حجم ، وعمق سوق المنافسين ، وحصة ، ومصداقية العلامة التجارية سوف تؤثر – جميعها – بقوة على احتمالات نجاح المنشأة المعلنة. على سبيل المثال فإن الجهود التسويقية التي تبذل لتمكين التنافس بين Heinz baked, Kodak film beans Gampbell soups, سوف تعتمد على ما هو أكثر بكثير من الإعلانات البسيطة.

- هل الظروف الاقتصادية العامة مناسبة لتسويق المنتج؟

إن تأثير البرنامج الإعلاني ، وتحقيق مستويات البيع المطلوبة للمنتجات سوف تتأثر – بوجه عام – بحالة الإقتصاد ، وظروف العمالة الخاصة. فعلى سبيل المثال يكون من الأكثر سهولة الإعلان عن ، وبيع المنتجات الجلدية الفخمة . وكاميرات الفيديو عندما يكون الدخل الممكن التصرف فيه للأفراد عاليا.

- هل تنوي المنظمة إنفاق الأموال المطلوبة لانطلاق المنشأة المعلنة ؟ ، وهل تملك القدرة على الانفاق؟

كقاعدة عامة إذا كانت المنظمة غير قادرة أو لا تنوي أن تلتزم بالنفقات الاعلانية . والمتمثلة في نسبة من الكمية الكلية المنفقة على المنتج ، وتكون على الأقل مساوية للحصة السوقية التي ترغب فيها فإن الإعلان لا يكون مأمولا له ان يكون مؤثرا.

○ **هل تملك المنشأة القدرة على تسويق المنتج؟**

يشتمل التسويق الناجح لأي منتج على المزيج التسويقي (المنتج ، وبحوث المستهلك ، وتطوير المنتج والتغليف والتسعير والإدارة المالية والترويج والتوزيع). والضعف في أي نشاط تسويقي يكون عائقا للإستخدام الناجح للإعلان.

إعلانات المنظمة Institutional advertising

تروج إعلانات المنظمة لصورة ذهنية للمنظمة ، أو لفكرة ، أو لمبدأ سياسي ، فعلى سبيل المثال فإن بعض الإعلانات في التليفزيون المصري تروج لفكرة أن سلامة قيادة السيارة ، وتعاطي المخدرات لا يتفقان ، وذلك لخلق فكر اجتماعي مسؤول.

إعلانات المنتج Product advertising

يروج إعلان المنتج للسلع والخدمات ، والأعمال ، والحكومات ، والمنظمات الخاصة غير الهادفة للربح . وهي تعد هامة للترويج للاستخدامات ، والمستقبل . والتصورات ، والعوائد من منتجاتهم.

تنشيط الطلب الأولى والاختيارى

عندما تقدم شركة محددة لأول مرة ابتكارا فهي تحاول تنشيط الطلب الأولي (الطلب على المنتج الأقل في السمات من المنتج المبتكر) من خلال إعلان تقديمي (وهو الإعلان الذي يعلم الأفراد عن المنتج : ما هو ، ماذا يفعل ، كيف يستخدم ، وأين يباع) وهو يستخدم في المرحلة التقديمية لدورة حياة المنتج ,فعلى سبيل المثال فإن أول منظمة تقدم مشغل القرص المدمج CD player حاولت أن تبدأ بتنشيط الطلب الأولي بخلق احتياجات محورية عن طريق تأكيد أهمية مشغل القرص المدمج عامة ، علاوة على فوائده وميزاته .

وأحيانا يستخدم إعلان المنتج لتنشيط الطلب الأولى على المنتج المستقر في صفاته وخصوصا في مجموعات التجارة الصناعية أكثر من الشركات الفردية. وخصوصا إعلانات الرعاية لزيادة الطلب المبدئي.

وعندما يعلم المسوقون بالتغير ، أو يرصدون مؤثرات برامج الترويج الخاصة بالمنافسين ، فإنهم يستخدمون الإعلان الدفاعي. وبالرغم من أن الإعلان الدفاعي لا يؤدي بالضرورة إلى زيادة مبيعات المنشاة ، أو حصتها السوقية ، إلا أنه يمنع الخسائر في هذه المحتملة.

فعلى سبيل المثال : عندما بدأ McDonald's اختبار تسويق البيتزا ، فإن Pizza Hut ردت عليها بالإعلان الدفاعي لحماية حصتها السوقية ومبيعاتها. أعلنت Pizza Hut في كل من التلفزيون والصحف في مدينتين اختباريتين ، مركزة على أن منتجها يصنع لديها من أول مرحلة من مراحله ، بينما منتج McDonald's يستخدم العجائن المجمدة .

ونلاحظ هنا أن الإعلان الدفاعي يستخدم عادة بواسطة شركات في منافسة شديدة في سوق يتحكم فيه العميل (سوق مشترين) مثل صناعة الأغذية سريعة الإعداد.

جعل البيع الشخصي أكثر تأثيرا

وفي العادة فإن منظمات الأعمال التي تعتمد على البيع الشخصي ، تستخدم الإعلان للتأكيد على فعالية البيع الشخصي. ويحاول الإعلان الموضوع خصوصا لدعم أنشطة البيع الشخصي بيع المنتج للمشترين عن طريق تعريفهم باستخداماته ، وسماته ، وفوائده ، وتشجيعهم على التعامل مع البائعين المحليين أو مندوبي المبيعات. هذه الصيغة من الإعلان عادة تصمم لتدعم البيع الشخصي للمنتجات الصناعية ، والتأمين ، والمستخدمين الدائمين. فعلى سبيل المثال يمكن أن يجذب الإعلان المشترين المتوقعين للمعرض ، لكن رجل البيع يلعب دورا أساسيا في البيع. ويكون الطلب المطلق على المنتج محدودا ، لأن الناس في السوق سوف يستهلكون الكثير فقط منه. وبأخذ (الطلب ، و ظروف المنافسة) في الاعتبار فإن رجال التسويق يمكنهم زيادة مبيعات منتج معين في سوق جغرافي فقط الى نقطة ما . ولزيادة المبيعات بعد هذه النقطة لابد أن يزيدوا من اتساع السوق جغرافيا ، والبيع لأفراد اكثر ، أو تطوير عدد كبير من الاستخدامات للمنتج.

وإذا اقنعت إعلانات المنشأة المشترين لاستخدام منتجها بطرق كثيرة ، فإن مبيعات المنتج سوف ترتفع . فعلى سبيل المثال فإن Nabisco استخدمت الإعلان لتعريف المنتجين بأن منتجها للتخسيس من الردة ، ولا يحتوي على سكر مضاف ، وغني بالألياف الطبيعية والتي هي ضرورية لنظام تخسيس صحي متوازن . وهنا حاولت المنشأة أن تضع الردة الخاصة بها كجزء من نظام التخسيس تماما مثل غذاء الأطفال الشهير والخاص به.

ويحاول المعلنون – عند الترويج لاستخدامات جديدة – زيادة الطلب على علاماتهم التجارية دون رفع مستوى الطلب على العلامة التجارية المنافسة.

الإعلان التذكيرى والإعلان الإرشادى

أحيانا يوظف رجال التسويق الإعلان التذكيرى لجعل المستهلكين يدركون أن العلامة التجارية مستقرة ومازالت موجودة وان لها استخدامات ومنافع معينة. فعلى سبيل المثال Procter and Gamble تذكر المستهلكين بأن معجون الأسنان الخاص بها لا يزال الأفضل في مقاومة التسوس.

ومن ناحية اخرى فإن الإعلان الارشادى يحاول التأكيد للمستهلكين الحاليين انهم اختاروا الاختيار الصحيح ، وإخبارهم عن كيفية الحصول على أكفا استخدام للمنتج.

ويهدف كل من الإعلان التذكيرى ، والإرشادى إلى تقليل فقد جزء من المبيعات ، أو الحصة السوقية.

تقليل تقلبات السوق

يتنوع الطلب على كثير من المنتجات من شهر لآخر بسبب بعض العوامل مثل: الإجازات ، والمواسم ، والعادات. وتنخفض كفاءة العمل البيعي للمنظمة حين تكون تقلبات المبيعات سريعة. والتغير في مستوى المبيعات يترجم إلى تغير في الإنتاج ، أو المخزون ، أو المصادر المادية ، أو البشرية التي تحتاج إليها .

وإذا تمكن المسوقون زيادة المبيعات في الفترات بطيئة الطلب ، فإن ذلك يمكنهم من تقليل التقلبات ، ومن ثم يمكن للمديرين استخدام موارد المنشأة بكفاءة أعلى.

وفي العادة يصمم الإعلان لتنشيط مبيعات المنشأة أثناء فترات الكساد. ولذا يتوقف التسويقيون عن الإعلان خلال فترات قمة المبيعات لكي يمنعوا التنشيط الزائد للمبيعات بما يتعارض مع قدرة المنشأة على الوفاء بالطلب عليها.

ويعتمد استخدام المنشأة للإعلان على أهداف المنشأة ، والمتغيرات والقوى البيئية ، والدرجة التي تربط هذاالإعلان بأهداف المسوقين ، كما تعتمد بدرجة كبيرة على الإعلانات المنافسة.

إعداد الحملة الإعلانية

تحتوى الحمله الإعلانية على تصميم الحلقات الإعلانية ووضعها في وسائل متعدده للإعلان للوصول إلى الجزء المستهدف من السوق ، وتتمثل الخطوات الأساسية في إعداد الحملة الاعلانية فيما يلي :

١ - تعريف ومطابقة أهداف الإعلان
٢ - تحليل أهداف الإعلان
٣- تحديد المزايا الإعلانية
٤ - إعداد خطة وسيلة الإعلان
٥ - صنع الرسالة الإعلانية
٦- تنفيذ الحمله الإعلانية
٧- تقييم فعالية الإعلان

ويتوقف عدد الخطوات ، والترتيب الدقيق لها ، ومدى تنفيذها على موارد المنظمة ، وطبيعة منتجها ، ونوع السوق المستهدف أو الجمهور الذى سوف يصل إليه المنتج ، ووكالة الإعلان المختارة .
وتنطبق هذه الخطوات الإرشادية العامة فى إعداد الحمله الإعلانية على كل أنواع المنظمات.

➢ تعريف وتحليل الهدف الإعلانى

هو مجموعة الأشخاص الذين يستهدف الإعلان الوصول إليهم .

ويعتمد تعريف وتحليل الهدف على المعلومات التي تم الحصول عليها ، والتي تساعد على اتخاذ القرارات في الخطوات التالية في إعداد الحملة. و يمكن أن يشتمل الهدف الإعلانى على كل فرد في سوق المنشأة المستهدفة . ولكن يمكن للتسويقيين – على الرغم من حجم بعض الفرص – أن يميلوا بالحملة إلى جزء فقط من أجزاء السوق المستهدف.

ويحلل المعلنون الهدف الإعلانى ليستقروا على المعلومات التي سوف ترتكز عليها الحملة. وتحتوي المعلومات المحتاجة عامة على المواقع . والتوزيع الجغرافي للمجموعة المستهدفة ، توزيع الأعمار ، الدخل ،الأعراق الأساسية ، الجنس ، التعليم ، واتجاهات المستهلكين مراعين في ذلك مبيعات منتج المعلنين والمنتجات المنافسة.

وعموما كلما زادت معرفة المعلن بالهدف التسويقي ، كلما كان ذلك انسب لإعداد الحملة الإعلانية. وعندما يكون الهدف التسويقي غير معروف تماما ، واحتمالاته غير محللة فإن المنشأة يمكن أن تواجه الفشل .

➢ تعريف الهدف التسويقى

الخطوة التالية هي الأخذ فى الإعتبار ما تأمل المنشأة فى تحقيقه من خلال الحملة . لأن أهداف الإعلان تكون مرشدا فى تطوير الحملة الإعلانية ، و يجب أن يعرف المعلنون أهدافهم بحرص لكى يتأكدو من أن الحملة الإعلانية سوف تحقق أهدافهم . فالحملة الإعلانية التي أهدافها مبهمة نادرا ما تنجح. ويجب أن توضع أهداف الإعلان بوضوح ، وتحديد ، وأن تكون قابلة للقياس مما تتيح للمعلنين تقييم نجاح الإعلان.

ويجب أن يحدد هدف الحملة الإعلانية أيضا الإطار الزمنى اللازم ، ولهذا فإن المعلنين يعلمون تماما كم من الوقت يلزمهم لتحقيق الأهداف.

فالمعلنون الذين يبلغ رقم مبيعاتهم فى الشهر ٤٥٠٠٠ جنيه مثلا (رقم الأساس) ، يمكنهم أن يضعوا الهدف التالي: "الهدف الأول لإعلاننا هو زيادة متوسط رقم المبيعات الشهرية عن ٤٥٠٠٠ في خلال ١٢ شهر" إن هذا التحديد يساعد المعلنين في تحديد توقيت تقييم الحملة.

➢ صناعة الرسالة الإعلانية

قبل تأسيس الحملات السياسية ، يقوم قادة الأحزاب بوضع الرسالة السياسية والتي تحوي المبادئ الأساسية التي سوف تكون أساس الحملة. و الرسالة الإعلانية مثل الرسالة السياسية تتكون من مبادئ أو نقاط المبيعات التي يرغب المعلنون أن تكون متضمنة في الحملة الإعلانية. حيث يمكن أن يحتوي أحد الإعلانات على واحد أو أكثر من المبادئ الموجودة في الرسالة الإعلانية بالرغم من أن الرسالة تقع في المرتبة الرابعة من المبادئ الأساسية ، وهي لا تشير إلى الكيفية التي يجب أن تقدم بها .

ولأن الرسالة الإعلانية ترتكز على كيفية بناء الرسالة ، فمن واجب المسوقين أن يحللوا المراحل بدقة. وعلى الرغم من أن المنشأة يمكن أن تكون جيدة في مجموعها ، وفي تحليلات الأهداف الإعلانية ، وثبات هذه الأهداف ، وفي خطة الإعلان وصياغة رسالتها ، إلا أن الحملة يمكن أن تكون فاشلة إذا اعتمدت على معلومات الإتصال الإعلانية التي لا يهتم بها المستهلك أثناء اختيار واستعمال المنتج.

➢ إعداد الموازنة الإعلانية

الموازنة الإعلانية هي عبارة عن كمية الأموال الكلية التي يخصصها التسويقيون للإعلان خلال فترة زمنية . ومن الصعب تحديد هذه الكمية لأنه لا توجد طريقة لقياس مدى تأثر الأسعار بإنفاق كمية معينة من المال على الإعلان.

وهناك العديد من العوامل تؤثر على قرارات المنشأة الخاصة بكم الإنفاق على الإعلان منها : الحجم الجغرافي للسوق ، وتوزيع المشترين خلال السوق .
كما يلعب كلا من المنتج المعلن عنه ، ومستوى مبيعات المنشأة – الذى يرتبط بمستوى مبيعات المنافسين – دورا رئيسا في تحديد نسبة من دخل المنشأة التي يمكن أن يتم إنفاقها على الإعلان.

مداخل إعداد الموازنة الإعلانية

◆ مدخل الغاية والهدف

يوجد العديد من الأساليب لاعداد الموازنة الإعلانية ، ولكن طريقة الهدف والغاية من اكثرها منطقية . ولاستخدام هذا المدخل يتم أولا تحديد الأهداف التي يجب أن تحققها الحملة ، وبعد ذلك محاولة صياغة قائمة الاحتياجات المتطلب تحقيقها. وتحسب تكلفة الاحتياجات ثم تضاف إلى أن نحصل على الكمية الموجودة بالموازنة الكلية.

ولهذا المدخل مشكلة واحدة أساسية ، هي أنه عادة ما يجد المسوقون صعوبة في تخمين مستوى الجهد المتطلب لتحقيق أهداف معينة.

◆ مدخل نسبة المبيعات

هو المدخل الأكثر اتساعا من حيث الاستخدام ، فالمسوقون يضربون المبيعات السابقة للمنشأة مجموعا عليها معامل التخطيط لزيادة المبيعات أو الانحراف مضروبة في نسبة ثابتة. مرتكزا على ما تنفقه المنشأة عادة في الإعلان ، ومعدل التصنيع.

و يحتوي هذا المدخل على سقطة أساسية وهى أنه يرتكز على إدعاء غير صحيح بأن المبيعات تخلق الإعلان (والعكس صحيح) ، إذ أن المسوقين الذين يستخدمون هذا المدخل في وقت انخفاض المبيعات سوف يقللون من حجم المنفق على الإعلان ، ومثل هذا التخفيض من الممكن أن يساعد على تقليل المبيعات.
وبالرغم من عدم منطقية هذا الأسلوب فقد اكتسب قبولا واسعا لأنه سهل في

الاستخدام ، ويساعد في تثبيت حصة المنشاة السوقية خلال الصناعة. إلا أنه في أوقات انحراف المبيعات فإن الكثير من المنشآت تزيد من نسبة مشاركتها في الإعلان بأمل تقليل الانحرافات.

◆ مدخل محاكاة المنافسين

والمسوقون الذين يتبعون هذا المدخل يحاولون أيضا محاكاة موازنة المنافسين ، أو تخصيص نفس نسبة المبيعات للإعلان مثلما يفعل منافسوهم.

وبالرغم من أن التسويقي الحصيف يجب أن يكون واعيا بما ينفقه المنافسون أو يعلنون عنه ، فإن هذا الاسلوب لا يجب أن يستخدم وحده ، لأن منافسي المنشأة يمكن أن يكون لهم غايات أخري ، أو تكون مصادرهم المتاحة للإعلان مختلفة. والعديد من المنشآت ووكالات الإعلان تستخدم هذا المدخل في مراجعة وتقييم الإنفاق التنافسي ربع السنوي ، ومقارنة إنفاق المنافسين في الطباعة والراديو والتلفزيون بمستويات إنفاق منشآتهم الخاصة.

◆ المدخل الاستبدادى

في بعض الأوقات يستخدم المسوقون المدخل الاستبدادى للحصول على مستوى عال من التنفيذ في قرار المنشأة عن حجم المنفق على الإعلان لمدة محددة من الوقت.

وعلى الرغم من صعوبة هذا الأسلوب في تحديد الموازنة ، إلا أنه صالح للإستخدام لوضع الموازنة الإعلانية ، على أنه من المهم جدا أن تدرك أنه إذا وضعت الموازنة بأقل مما يجب فإن الحملة لا يمكنها الوصول لكل ما هو مرجو منها في تنشيط الطلب. وعندما تكون مخصصاتها المالية أكثر من اللازم للإعلان فإن الإنفاق الزائد تكون نتيجته إهدار الموارد المالية للمنشأة.

➢ إعداد خطة وسائل الإعلان

ينفق المعلنون كميات عظيمة من الأموال على وسائل الإعلان. وقد نمت هذه الكميات بسرعة خلال العقدين الماضيين.

ومن ثم فلكي نصل إلى أقصى النتائج من الإنفاق على وسائل الإعلان ، فإنه يتعين على المسوقين وضع خطة وسائل إعلان مؤثرة.

وتضع خطة وسائل الإعلان ترتيبا تصاعديا للوسائل كما يلي (المجلات المتخصصة ، القنوات التلفزيونية ، الجرائد) والأيام والأزمنة المحددة لظهور الإعلانات.

وتتوقف فعالية الخطة على حجم الأفراد المستهدفين من الإعلان والذين يجب أن تصل اليهم الرسالة. كما تتوقف أيضا - إلي حد ما - على تأثير الرسالة على هؤلاء الأفراد.

وتعد خطة وسائل الإعلان مهمة معقدة تتطلب تحليلا كاملا للهدف الإعلانى عندما تقابل بعقبات قانونية.

ولصياغة خطة وسائل الإعلان، فإن المخططين يختارون الوسيلة الخاصة بالحملة ، وجداول المواعيد لكل وسيلة. ويكون الهدف الأولي لمخططى الحملات هو الوصول إلي أكبر قدر ممكن من الناس المستهدفين للإعلان طبقا لكمية الأموال المنفقة على وسيلة الإعلان، بالإضافة إلى الهدف الثانوي وهو أن الرسالة المناسبة تصل إلي الجمهور المستهدف والموجود في الخطة. ويشير تعبير الوصول الي نسبة المستهلكين الموجودة في الهدف الإعلانى الذين شاهدوا الجزء الإعلانى في الميعاد المقرر. ويشير التكرار إلي عدد المرات التي يمكن أن يشاهدها المستهلكون المستهدفون للإعلان.

ويضع مخططو وسائل الاعلان في حسبانهم أثناء تصميمهم خطة وسائل الإعلان العديد من العوامل ، حيث يحللون الموقع ، والتوزيع الديمغرافي للسكان في الخطة الإعلانية بسبب تنوع قبول الوسائل الإعلانية للمجموعات الديمغرافية الجزئية وفي الاماكن المختلفة. فعلى سبيل المثال فهناك محطات راديو مخصصة للمراهقين ، ومجلات مخصصة لمجموعة الرجال من سن ١٨-٣٤ سنة ، كما أن هناك برامج تلفزيونية موجهة للبالغين من الجنسين .

مؤشر مقارنة التكاليف

يساعد هذا المؤشر المعلن ليقارن تكاليف مختلف وسائل الإعلان داخل كل وسيلة (مثل جريدتين)، وعلاقته بعدد الأفراد الذين سوف تصل إليهم الوسيلة الإعلانية . على سبيل المثال فإن Milline rate وهو معامل مقارنة التكاليف للصحف وهو يعرض تكافة تعريض مليون فرد لمساحة تساوى وحدة القياس الإعلانية (وهي عبارة عن مساحة عمود ١/١٤ بوصة)

- تصميم الرسالة الإعلانية

ويقصد بذلك تحديد المحتويات الأساسية ، وصيغة الرسالة الإعلانية اعتمادا على توظيف مجموعة مختلفة من العوامل ، مثل : سمات المنتج ،

واستخداماته ، وعوائدها المؤثرة في محتوى الرسالة ، وطبيعة الأفراد المستهدفين للإعلان ، جنسهم ، وأعمارهم ، وتعليمهم ، وأصولهم العرقية ....

و يجب على المعلنين استخدام الكلمات والرموز والرسوم التوضيحية التي تكون ذات معنى وشائعة ، وجذابة للناس المستهدفين إعلانيا.

كما تؤثر الأهداف والرسالة الإعلانية أيضا على محتوى الرسالة وصياغتها.

فعلى سبيل المثال إذا احتوت أهداف المنظمة على هدف زيادة المبيعات بقوة فإن متطلبات الرسالة تضرب بقوة على اللغة المؤثرة بقوة والرموز الموحية . وعندما تشير أهداف الحملة إلي زيادة التوعية بالعلامة التجارية فإن الرسالة يمكن أن تستخدم الكثير من سمعة العلامة التجارية والكلمات والرسوم التوضيحية المرتبطة بها.

ولذلك فإن الرسالة الإعلانية هي القاعدة التي تبنى عليها رسالة الحملة. كما أن اختيار الوسيلة الإعلانية يؤثر بوضوح في المحتوى والصياغة للرسالة.

➢ تنفيذ الحملة الإعلانية

يتطلب تنفيذ الحملة الإعلانية كمية كبيرة من التخطيط والتنسيق والتعاون مع إهمال كون المنظمة تستخدم وكالة إعلانات ام لا. ويكون العديد من الأشخاص والمنظمات متضمنين في تنفيذ الحملة (الشركات الإنتاجية ، والمنظمات البحثية ، وشركات الإعلان ، والناشرين ، والفنانين التجاريين) وهم العدد القليل من الأفراد والمنظمات التي تشترك في الحملة.

يتطلب تحقيق الأهداف من الحملة وجود جداول للبيانات للتأكيد على أن مختلف المراحل قد تمت في وقتها. كما يجب على إدارة الإعلان تقييم جودة العمل واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند الضرورة. وفي بعض الظروف فإن التغيير يجب أن يتم أثناء الحملة ولذلك فانه يجعل أهداف الحملة أكثر فعالية.

➢ تقييم فعالية الإعلان

يوجد طرق مختلفة لقياس فعالية الإعلان. وتتضمن قياس تحقيق أهداف الإعلان ، وتقييم فعالية النصوص الإعلانية ، والرسوم التوضيحية ، والتصميمات ، وتقييم كل وسيلة إعلان.

يمكن أن تقيم الإعلانات قبل ، وأثناء ، وبعد الحملة الإعلانية ، ويسمى تقييم الأداء قبل الحملة الإعلانية بالإختبار السابق (pre-test) وعادة يحاول تقييم واحد أو أكثر من العناصر الداخلة في الرسالة لاجراء الاختبار السابق للإعلان ، ويستخدم المسوقون – أحيانا – مجموعات التركيز (Focused Groups) على المستهلك وهم عدد من الأشخاص الذين يعدون مشترين فعليين أو متوقعين للمنتج المعلن عنه ، ويطلب منهم الحكم من اتجاه واحد ، أو من مختلف الإتجاهات على إعلانين أو أكثر . مثل هذا الاختبار يرتكز على أن المستهلك يعتقد أنه هو الأكثر حظا من خبراء الإعلان لمعرفة ما سوف يؤثر فيهم .

لقياس فعالية الإعلان أثناء الحملة

ولقياس فعالية الإعلان أثناء الحملة فإن المسوقين يأخذون ميزة القياس فى المراحل الأولية للحملة و يمكن أن يستخدم المعلن أنواعا متنوعة من الإعلانات فى وقت متزامن . و تحتوى كل وحدة على كوبون طلب المعلومات وهنا فإن المعلن يسجل عدد الكوبونات المرتدة من كل نوع من أنواع الإعلانات فإذا استلم المعلن 15742 كوبونا من الإعلان A ، 13275 من B ، 11935 من C فإن الإعلان A يكون هو الأعلى والأفضل من C,B وللإعلانات التى لاتتطلب كوبونات فإنه يطلب خط التليفون 800 والتى تكون صعبة المراقبة.

ويسمى تقييم فعالية الإعلان بعد الحملة تقييم مابعد الإعلان. وعادة ماتكون الأهداف الإعلانية مؤشرا إلى نوع التقييم المناسب للإعلان. فإذا أعدت أهداف الإعلان ، بغرض تنمية الوعى بالمنتج ، والوعى بالعلامة التجارية ، أو ميزة التغيير إلى المنتج. فإن الإختبار يجب أن يقيس التغيير فى واحد أو أكثر من هذه الاتجاهات . فمثلا بحوث السوق النوعية النموذجية تستخدم قبل وبعد وأثناء الحملة لمراقبة التغيرات فى تجاوب المستهلكين. ويكون من المأمول أن الوعى بالعلامة التجارية سوف يزيد من خلال عرض الحملات الإعلانية الجزئية من بدء الحملات الإعلانية . ويمكن أن يمسك بزمام الحملة الإعلان كلا من:

(١) فرد أو قليل من الأفراد من داخل المنظمة
(٢) قسم الإعلانات من خلال المنظمة
(٣) وكالة الإعلان

ففى الشركات الصغيرة جداً فإن فردا أو اثنين يكونون مسئولين عن الإعلان ، والعديد من الأنشطة الأخرى.

وفى أنواع محدودة من الأنشطة التجارية الكبيرة وخاصة فى منظمات تجارة التجزئة الكبيرة فإن قسم الإعلانات يقوم بإنجاز الحملة الإعلانية. وبالإعتماد على حجم البرنامج الإعلانى فإن قسم الإعلان يمكن أن يتكون من القليل من الأشخاص متعددى المواهب ، أو عدد معين من المتخصصين مثل كتاب النصوص والفنانين ومشترى وسائل الاعلان ومنسقى الانتاج الفنى.

وفى بعض الأحيان يحصل قسم الاعلان على الخدمات عن طريق منظمات البحث المستقلة وأيضا المتخصصون المستقلون عندما يحتاجون اليهم فى مشروع جزئى عندما تستخدم المنظمة وكالات الإعلان فإن المنشأة والوكالة عادة ما يعدون الحمله الإعلانية معا والكم الذى يتحمله كل طرف من الأطراف المشاركة فى إعداد الحملة.

ويمكن أن تساعد وكالة الاعلان العمل التجارى بطرق عديدة ، فالوكالة وخاصة الكبيرة منها تمد المنشأة بخدمات المتخصصين المهرة ليس فقط من كتاب النصوص ، والفنانين ، ومنسقى الإنتاج ولكن أيضا خبراء وسائل الإعلان ، والباحثين ، والخبراء القانونيين.

و تمتلك الوكالات خبرات فى النشر وفى الإعلان عادة ما تكون أكثر فعالية من موظفى المنشأة فى الدعاية عن منتج المنظمة.

الدعاية والعلاقات العامة

كما أوضحنا من قبل فإن الدعاية هي الإتصال في صيغة القصة الأخبارية عن منظمة ، أو عن منتجها ، أو كلاهما معا والتى تنتقل من خلال وسائل كمية بدون رسوم . ويمكن أن تقدم الدعاية من خلال الوسائل المتنوعة والعديده والتى تم اختيارها هنا.

العلاقات العامة

ينظر للنشر من خلال المنظمة – أحيانا – على أساس أنه جزء من العلاقات العامة بالمعنى الشامل لوظيفة الإتصال.

والعلاقات العامة هى الجهد المخطط والدائم للاستقرار ، وتأكيد شهرة المحل ، والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها المستهدف من العملاء ، والموظفين ، وحاملى الأسهم ، والتجار ، والموردين ، والعلاقات الحكومية الرسمية العامة.

على سبيل المثال عندما قررت Texo أن تبذل جهدا خاصا لكى تروج المنتجات التى تلوث البيئة والعبوات قام قسم العلاقات العامة بها بإرسل نشرة أخبارية لمختلف الصحف والمجلات ومحطات التليفزيون وفى نفس الوقت لممولبها. والنتيجه كانت النشر فى صيغة مقالات فى المجلات ، وإعتراف فى الصحف ، وتغطية تليفزيونية .

مقارنة بين الدعاية والإعلان

بالرغم من إعتماد الإعلان والدعاية على الوسائل الكمية للإعلان فإن الاختلاف بينهما كبير فالرسالة الإعلانية تهدف الى التعرف أو الإقناع بينما الدعاية تعتمد فى المقام الأول على التعريف . ويصمم الإعلان أحيانا للحصول على تأثير فورى أو قريب فى المبيعات. أما رسالة الدعاية فتكون أكثر لطفا ، و لا تشير الدعاية إلى المسؤول عنها ، بينما يشير إليه الإعلان ، ويدفع الراعى مقابل الوقت فى وسائل الإعلان ، ولكن فى الدعاية لا يدفع ولذلك لا يكون له صلاحية الإضافة فيه.

و يتضمن الإتصال من خلال الدعاية جزء من برنامج أو قصة ، ولكن الإعلان عادة ما يفصل عن البرنامج المذاع ، أو الجزء المنشور فى وسائل الصحافة ، ولذلك فإن المشاهدين أو القراء يمكنهم بسهولة التعرف عليه.

أنواع الدعاية

يوجد العديد من أنواع آليات الدعاية. ولكن أكثرها انتشارا هو نشرات الصحافة المنشورة والتى تكون عاده صفحة واحدة مكتوبة ، وتحتوى على أقل من ٣٠٠ كلمة. و يسمى التحرير الصحفى أحيانا بالتحرير الإخبارى وهو أيضا يعطى اسم المنشأة أو الوكيل وعنوانه وتليفونه.

ويوجد العديد من أنواع النشر الأخرى المختلفة مثل: المؤتمر الصحفى وهو مقابلة تعقد للإعلان عن حدث أخبارى رئيسى ويكون رجال وسائل الإعلان مدعوون له وعادة ما يزودون بمادة مكتوبة وصورة ، بالإضافة الى خطابات للمحررين والمحررات ، وأحيانا تعد وترسل الى المجلات والصحف .

إستخدامات الدعاية

يوجد للدعاية عدد من الاستخدامات فهي يمكن أن تنمى الوعى بمنتج المنشأة أو علامتها التجارية أو انشطتها، ويمكن أن تساعد المنشأة على تحقيق مستوى إيجابى معين من الرؤية العامة للشركة ، وتعزز الصورة الجزئية للمنشأة مثل الابتكار والتقدم.

و تحاول الشركات أيضا التغلب على الصورة السلبية من خلال الدعاية. وتبحث بعض الشركات عن النشر لسبب واحد ، أو لأسباب متعددة.

التعامل مع الدعاية غير المرغوب فيها (السوداء):

وفقا لهذه النقطة فإن الإعلام يناقش على أساس أنه تخطيط المزيج التسويقى المعدل بالرغم من أن الشركات يمكن أن تتعامل مع الدعاية غير المرغوب فيها ع' ـ 'عتبار المنتجات غير الآمنة ، الحوادث ، حوادث عدم أمانة الموظفين ، أو بعض العوامل السلبية الأخرى . وعلى سبيل المثال عندما اضطرت الخطوط البريطانية Lord King الاعتذار العلنى لشركة Virgin Atlantic Airways ورئيسها ريتشارد برتسون عن حملاتها القذرة والمخادعة ، ولذا فقد تأثرت مصداقيتها و انحدر حجز المقاعد فيها بشدة .

مثل هذه الدعاية يمكن أن تنمو بسرعة وبصورة درامية. وحدث واحد فردى غير محبب إعلاميا يمكن أن يمسح كل جهود المنشأة التسويقية وأكثر من ذلك فإن وسائل الدعاية الكمية ممكن أن تنشر المعلومات بصورة أسرع وأكبر للجمهور عن ذى قبل ، وعموما فإن الأخبار السيئة تجذب الانتباه بصورة كبيرة ، ولذلك فإن الدعاية السلبية المحيطه بالأحداث غير الصحيحة تصل الآن لأكبر قدر من الناس ، وبالتعامل الصحيح مع المواقف السلبية فإن المنشأة يمكنها ان تحد من التأثيرات السلبية للدعاية السوداء.

ولحماية صورة المنظمة فإنه من المهم تجنب هذا النوع من الدعاية أو على الأقل تقليل مخاطره.

الرعاية Sponsorship

الرعاية هي الدعم المادى أو المالي لحدث ، أو نشاط ، أو شخص ، أو منظمة بواسطة منظمة أخرى ليس لها علاقة بنشاطها . وعموما فإن الميزانية سوف تتاح للتصرف مقابل تسليط الضوء على إسم أو علامة الراعي التجارية.
و كانت الرياضة من أول الأنشطة التي حظيت بالرعاية ، وذلك نظرا لتعدد فرق كرة القدم والتي كانت البوابة الرئيسية للاشتراك والإعلان بطرق قوية ، وكان الدخل من الرعاية مناسبا إلي حد كبير لتغطية فواتير الأجور ، وتكلفة الأنشطة . بينما تحصل النوادى الكبري على أرقام من الدخل عن طريق رعاية الفانلة الخاصة باللاعبين بواسطة شركات الرعاية .

تطبيقات على الرعاية

كانت الرعاية تعامل على أنها أداة من أدوات العلاقات العامة ويختص بها مستشارو العلاقات العامة، وزيادة علي ذلك فهي مكون منفصل عن المزيج الترويجي .

ولا يجب أن نعتقد أن الرعاية هي للشهرة فقط في عالم الرياضة والفن. بل هي نشاط دائم النمو في العديد من المجالات. فالجامعات والكليات تحتاج الي الرعاية لطلبتها ومعاملها الفنية ، ومبانيها ، وحتي برامج الدرجات العلمية بها .
وترحب المستشفيات بالحصول على الرعاية في مجال الأبنية ، والتشغيل .

كما يتم أيضا رعاية المسارح الأوبرالية ، والبحوث الهندسية والعلمية وخاصة في الجامعات . وتستفيد نوادى البحوث من الرعاية للبحث والتطوير التي عادة ما تكون من منظمات غير مرتبطة بمجالاتها تماما أيا ما كانت المجالات ، فطالما علمت المنشأة الراعية أن سمعة علامتها التجارية سوف ترتقي بإحتوائها لمنظمة أو لحدث ما ، فإنها تقدم على منح الرعاية .

وعموما سوف تصبح الرعاية عضوا هاما من عناصر المزيج الترويجي للمنظمة الراعية.

حسن سمعة المشاركين

هناك قواعد قانونية يجب أن تكون في إعتبار الراعي المتوقع. مثل انه مع أي نشاط تسويقي فإن على الراعي أن يتأكد من أن الحدث أو المنتج معروف من العملاء المستهدفين له ، وأنها سوف تلقي ترحيبا من الجمهور المستهدف . فالراعي لا يريد أن يستثمر ميزانيته في حدث لا يهم جمهوره المستهدف. و لن يغامر الراعي بالدخول في رعاية أحداث لها سمعة خطرة ، وإدارة غير محترفة ، فمثل هذه المواقف تهدد سمعة الراعي ، وسمعة علامته التجارية .

الفصل العشرون

البيع الشخصى وتنشيط المبيعات والبريد الشخصى

أهداف الفصل

بعد الإنتهاء من دراسة هذا الفصل ، ستكون قادرا على:

١- فهم الأغراض الرئيسية للبيع الشخصى.

٢- تعلم الخطوات الاساسية لعملية البيع الشخصى.

٣- تحديد فئات أفراد المبيعات.

٤- الحصول على نظرة على قرارات وأنشطة ادارة المبيعات.

٥- معرفة أنشطة الترويج وكيفية استخدامها

٦- معرفة طرق تنشيط المبيعاتالمستخدمة

٧- فهم دور البريد المباشر فى مزيج الأنشطة الترويجية.

يعتبر البيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات، والبريد المباشر من الوسائل الممكنة لأى عملية ترويجية غير أن البيع الشخصي هو أكثرها استخداما على نطاق واسع. كما يمكن ان يكون البيع الشخصي هو الوسيلة الوحيدة لدى المنشأة ، إلا أنه يستخدم بصورة عامه مع وسائل ترويجية أخرى.

أولا طبيعة البيع الشخصى

""البيع الشخصي"" هو عملية تزويد الزبائن بمعلومات عن المنتج ، وإقناعهم بشرائه من خلال التخاطب الشخصي في موقف تبادلي . على سبيل المثال .. (رجل مبيعات يصف فوائد آلة الحلاقة (جيليت) لزبون في محل أحذية فهو حينئذ يستخدم أسلوب البيع الشخصي) .

ويعطى أسلوب البيع الشخصي المزيد من الحرية لمندوبي المبيعات في إشباع رغبة الزبون في الحصول على معلومات عن المنتج ، ومقارنة بأساليب الترويج الأخرى نجد أن أسلوب البيع الشخصي هو الأكثر دقة ، ويمكن فريق التسويق من التركيز على الجوانب الأكثر إقناعا في المنتج والعيب الوحيد في أسلوب البيع الشخصي هو إزدياد تكاليف البيع الشخصي بشكل أسرع من تكاليف الدعاية .

ويعتبر البيع الشخصي من مجالات العمل التي تدر عائدا كبيرا على مندوبي المبيعات ، ففي المملكة المتحدة وحدها يعمل أكثر من ٦٠٠٠٠٠ شخص في هذا المجال.

ولكن غالبا ما ينظر الزبائن إلى البيع الشخصي بنظرة سيئة وسلبية ، حيث أظهرت دراسة أجراها طلبة التسويق في إحدى الجامعات البريطانية أن ٩٥% من الزبائن الذين خضعوا لهذه الدراسة لديهم إنطباع سلبي عن البيع الشخصي.

وتختلف أهداف البيع الشخصي من شركة إلى أخرى ، إلا أنهم يشتركون عادة في البحث عن الزبون المحتمل وإقناعه لشراء المنتج ، وإرضاء الزبون . لذلك يجب ان يكون أفراد المبيعات على درجة عالية من التدريب فيما يتعلق بالمعلومات عن المنتج ، وعملية البيع بشكل عام.

ويحتاج أفراد المبيعات إلى أن يكونوا على علم بمنافسيهم ، كما يحتاجون إلى متابعة المنتجات الجديدة ، والشبيهة التي تطرح في الأسواق ، ويحتاجون أيضا لمعرفة نشاط منافسيهم في قطاعات مبيعاتهم . ويجب على أفراد المبيعات التأكيد على خصائص المنتج الذي يعملون على تسويقه ، وإظهار تميزه على المنتج المنافس.

وفي الواقع ، فإن إرضاء الزبون يعد مدخلا جيدا للإعلان عن المنتج ، حيث يقوم الزبون بدوره بإقناع الآخرين بشراء هذا المنتج . وعلى الرغم من أن عملية إرضاء الزبون هي مهمة جميع العاملين بالمنشأة إلا أن الجزء الأكبر منها يقع على عاتق أفراد المبيعات الذين يزودون الزبون بالمعلومات عن المنتج ، فضلا عن خدمات مابعد البيع.

ويمكن أن يشارك مندوب المبيعات في واحد او أكثر من الأهداف الثلاثة العامة للبيع الشخصي : ففي بعض الشركات هناك فريق عمل (يبحث عن الزبائن

المحتملة) ثم يزود فريق التسويق بالمعلومات عن هؤلاء الزبائن (ويقومون بالاتصال بهم) ، ثم تأتى مجموعة أخرى تقوم بالمتابعة للمحافظة على إرضاء الزبون .

وفى الشركات الصغيرة نجد أن شخصا واحدا فقط هو الذي يقوم بكل ذلك.

عناصر عملية البيع الشخصى

تختلف الأنشطة الدقيقة التي تشتمل عليها عملية البيع من مندوب مبيعات إلى مندوب آخر ، وتختلف أيضا حسب مواقف البيع . ولا يوجد اثنان من رجال البيع يتبعون نفس الطرق فى تسويق منتجاتهم.

وعلى أية حال هناك سبعة عناصر أو خطوات تتكون منها عملية البيع ، وهي خطوات عامة يشترك فيها العديد من مندوبي البيع ، وفيما يلي نتناول هذه الخطوات بشئ من الإيضاح :

أ) تحديد الزبائن المحتملين وإعداد قائمة بهم:

وتعني بتحديد الزبائن عمل قائمة بالزبائن المحتملين ، حيث يبحث مندوب المبيعات عن أسماء الزبائن المحتملين في سجل مبيعات المنشأة ، وفي التحويلات وإعلانات الجرائد (عن الزواج ، المواليد ، الوفيات ..الخ) ، ودليل الهاتف ، وغير ذلك من المصادر . وبعد ذلك يبحث عمن يكون منهم لديه الرغبة في الشراء ، أو مصرح له بالشراء ، ومن ثم يحصر القائمة في أسماء الزبائن المحتمل شرائهم للمنتج ، ويلغي الأسماء الأخرى.

ب) الاستعداد...:

قبل أن يتصل مندوب المبيعات بالزبائن ، ينبغى عليه إيجاد وتحليل معلومات عن الاحتياجات المحددة لكل زبون من المنتج ، وعن العلامات التجارية التي يستخدمها حاليا ، وشعوره بالنسبة لكل علامة تجارية من العلامات المتوفرة في السوق ، وكذلك معلومات عن الصفات الشخصية للزبون.

وأكثر مندوبي المبيعات حنكة هم أدقهم استعدادا قبل الإتصال بالزبون ، وكلما زادت المعلومات التي يحصل عليها مندوب المبيعات عن الزبون ، كلما كان العرض الذى يعده المندوب أفضل ، وأمكنه الإتصال بدقة مع الزبون.

ج) المدخل الى الزبون ٠٠٠:

ونعني بذلك الطريقة التي يسلكها مندوب المبيعات في الإتصال بالزبون ، وهذه الطريقة لا تخرج غالبا عما يلي :

الإنطباع الأول الذى يتكون لدى الزبون هو الإنطباع الذى يدوم.

ففي الزيارة الأولى لزبون ، يحاول مندوب المبيعات جاهدا أن ينشئ علاقة طيبة بينه وبين الزبون أكثر من مجرد تشجيع الزبون على الشراء.

ومن هذه الطرق أيضا الإتصال بالزبون وتعريفه بالمنتج وتكرار الإتصال ، ويذكر المندوب أن قريبا او أحد معارف الزبون إقترح الإتصال عليه ، أو يذكره بلقاء سابق بينهما . وعلى أى حال فإن الطريقة المثلى تعتمد على المنتج موضوع التسويق ، وأولويات المندوب ، ومصادر المنشأة، وصفات الزبون.

د) تقديم العرض...:

يجب على مندوب المبيعات من خلال العرض أن يجذب إنتباه الزبون ، ويحتفظ به لإثارة إهتمام الزبون ، وتحريك رغبته في شراء المنتج . وينبغي على مندوب المبيعات أن يجعل الزبون يلمس المنتج ، ويمسك به ، أو يشغله بالفعل ، ويمكن استخدام شريط فيديو لتعزيز العرض .

كما يجب على مندوب المبيعات أن لا يتحدث فقط أثناء العرض ، بل يجب عليه أيضا أن يحسن الاستماع فذلك يساعده على معرفة الاحتياجات الخاصة للزبون من خلال الإستماع ، والتعليق وملاحظة الاستجابة . وعلى الرغم من تحضير العرض بصورة مسبقة ، إلا أنه يجب على مندوب المبيعات أن تكون لديه القدرة على تعديل رسالة العرض لتشبع احتياجات الزبون من المعلومات .

و) التغلب على الاعتراضات ٠٠٠:

يبحث رجل المبيعات الفعال - عادة - عما لدى الزبون من إعتراضات ليواجهها وأفضل طريقة للتغلب على الاعتراضات هي توقعها ، ومواجهتها قبل أن يثيرها الزبون . والمخاطرة الوحيدة هنا أن يتوقع مندوب المبيعات إعتراضا ليس على بال الزبون . فينبغي على مندوب المبيعات أن يكون - دائما - جاهزا للرد على اعتراضات الزبون .

ز) الختام ...

وهي المرحلة التي يقوم فيها مندوب المبيعات بحث الزبون لشراء المنتج ، وهنا يمكن للمندوب أثناء العرض أن يسال أسئلة تفترض أن الزبون سوف يشترى المنتج كسؤال الزبون المحتمل عن اللون ، والحجم ، والكمية التي يرغب شراءها . ومن خلال رد الفعل على هذه الأسئلة يعرف مندوب المبيعات مدى قرب الزبون من شراء المنتج . وينبغي على مندوبي المبيعات أن يضمنوا للزبون إعادة ثمن المنتج له إذا لم يرضى عنه ، أو تقديم عرض مجاني في البداية لتشجيع الزبون على اقتناء المنتج .

هـ) المتابعة

وبعد النجاح في بيع المنتج يجب علي مندوب المبيعات متابعة البيع ، حيث يتأكد من تسليم الطلب في الوقت المحدد ، وتركيبه بطريقة مناسبة إذا كان التركيب مطلوبا . وينبغي عليه أيضا الإتصال بالزبون ليعلم ماهي المشاكل التي يواجهها ، أو يرد على استفسارات الزبون المتعلقة بالمنتج.

فئات أفراد المبيعات

لتشكيل القوى العاملة في مجال المبيعات ، يجب على مدير التسويق أن يقرر أى فئة منهم سوف يختارها للعمل في منشأته . وبناءً على طبيعة عمل كل فئة ، يمكننا تقسيم أفراد المبيعات إلى ثلاث فئات : أ) فئة محصلي الطلبات ، ب) فئة مسجلي الطلبات ، ج) وفئة أفراد الإسناد.

ويستطيع مندوب مبيعات واحد القيام بكل هذه الوظائف الثلاث.

(١) فئة محصلي الطلبات:

للحصول على الطلبات ، يجب على مندوب المبيعات أن يبلغ الزبائن ، ويقنعهم بشراء المنتج. ووظيفة محصل الطلبات هي زيادة مبيعات المنشأة بواسطة البيع لزبائن جدد ، أو زيادة المبيعات للزبائن الحاليين . وفي بعض الأحيان ينقسم نشاط

الحصول على الطلبات الى صنفين:

- ✓ مبيعات الزبون الحالي
- ✓ مبيعات الزبائن الجدد

مبيعات الزبون الحالى :

وفي هذا القسم من المبيعات يتصل مندوب المبيعات بالأفراد والشركات التي اشترت المنتج من المنشاة ولو مرة واحدة على الأقل ، وهو بذلك يسعى وراء مزيد من المبيعات من خلال زبائن حصلوا على مبيعات سابقة ، والزبون الحالي قد يجلب الى المنشأة زبائن جدد.

مبيعات الزبائن الجدد

تعتمد الشركات على البيع لزبائن جدد ، وهنا يبحث مندوبو المبيعات عن زبائن جدد لتحويلهم الى مشترين فعليين . ونرى ذلك واضحا في شركات التأمين والصناعات الثقيلة والسيارات.

(٢) فئة مسجلي الطلبات

تسجيل الطلبات واجب متكرر يؤديه مندوبو المبيعات لإطالة العلاقة مع الزبائن ، ويبحث مسجلو الطلبات وراء المبيعات المتكررة . وأحد الأهداف الرئيسية لهذه الفئة هو التأكد التام من أن الزبائن لديهم الكميات الكافية من المنتج فى الوقت والمكان الذى يحتاجونه فيه.

وهناك مجموعتان من مسجلي الطلبات:

- ♦ مسجلي طلبات داخل المؤسسة
- ♦ مسجلى طلبات ميدانيين.

مسجلو الطلبات الداخلين:

وهم يعملون في مكاتب المبيعات ، ويستقبلون الطلبات بواسطة البريد والهاتف.

مسجلو طلبات ميدانيين:

وهم مندوبو المبيعات الذى يسافرون إلى الزبائن ، ويشار إليهم بالقوى العاملة الميدانية ، وغالبا ما تكون هناك علاقة إعتماد متبادل بين الزبائن ومندوبي المبيعات ، حيث يعتمد الزبون على وصول مندوب المبيعات إليه ، وتزويده بالمنتجات على فترات منتظمة . كما يعتمد مندوب المبيعات على الزبون في شراء كميات محددة من المنتج على فترات منتظمة . ويجب أن لا تنظر إلى هذه الفئة بنظرة سلبية على أنهم مجرد مسجلين للطلبات ، ولكنهم يسوقون جزءً كبيرا من مبيعات الشركات.

(٣) فئة أفراد الإسناد

هم الموظفون الذى يعملون على تسهيل عمليه البيع ولكن دورهم لا يقتصر على المشاركة فقط في البيع . بل يمتد دورهم الأساسي ليشمل تحديد مواقع الزبائن ، وتنقيتهم ، وبناء الثقة معهم وتوفير خدمات ما بعد البيع ، وأشهر أنواع أفراد إسناد المبيعات هم:

⇐ مندوبو مبيعات الإرساليات

ويساعدون عادة زبائن المصنع أو (المنتج) في بيعهم لزبائنهم ، حيث يتصلون بتجار التجزئة ويقنعونهم بشراء المنتجات ، وإذا نجح في ذلك يقوم تاجر التجزئة بشراء المنتجات من تاجر الجملة.

⇐ مندوبو مبيعات تجاريين

وهدفهم الأساسي هو مساعدة تاجر التجزئة في ترويج المنتجات. وتقوم شركات المنتجات الغذائية وأدوات التجميل بتعيين مندوبي مبيعات تجاريين.

⇐ مندوبو مبيعات فنيين

وهدفهم هو تقديم المساعدة الفنية للزبائن الحاليين ، وتقديم المشورة لهم حول صفات وتطبيقات المنتج وإجراءات التركيب. ولذلك فهذه الفئة من المندوبين بحاجة إلى تدريب فني متجدد .

وعند تعيين أفراد المبيعات ، لا تتقيد المنشأة بفئة واحدة ، بل يؤثر نوع المنتج ، واستخداماته ، وصفاته ، وتعقيده ، وسعره ، وهامش ربحه على نوع مندوبي المبيعات الذين يجب استخدامهم ، وكذلك للزبائن وصفاتهم تأثير كبير على هذا الأمر.

إدارة قوة البيع

تعد قوة البيع هي المسئول الأول عن تحقيق العائد المادى من المبيعات للمنشأة ، والذى لا تستطيع المنشأة أن تبقى بدونه . ولذا يصف بعض الكتاب الفريق البيعي بأنه قلب المنشأة النابض ، الذي يضخ سائل الحياة النقدي في شرايين المنشأة ، ولذا يجب صرف تعويضات كافية لمندوبي المبيعات ، وتوفير فرص لارتقائهم في العمل ، وتدريبهم ، والمساندة الإدارية لهم. فإذا لم تستوف المنشأة هذه العناصر ، فإن القوة العاملة في المبيعات ستبحث عن عمل في مكان آخر يحقق لهم تطلعاتهم .

وفيما يلي نتناول بشئ من الإيضاح أهم عناصر إدارة قوة البيع :

(١) تحديد الأهداف للقوى العاملة في المبيعات

و تساعد هذه الأهداف مندوبي المبيعات على معرفة المطلوب منهم إنجازه فعلا خلال فترة زمنية محددة . كما أن الأهداف تساعد في تحديد الإتجاه ، والغرض للعاملين في المبيعات ، وتساعد أيضا في تحديد مستوى أدائهم.

والأهداف إما أن تكون جماعية للعاملين في المبيعات أو تكون فردية لكل واحد منهم. فالأهداف الجماعية مثل حجم المبيعات في المنشأة ، وحصتها السوقية ، والأرباح .

والأهداف الفردية مثل تحقيق نسبة من العائد المادى ، وحجم مبيعات المنتج.

(٢) تحديد حجم القوة العاملة في المبيعات

تحديد القوة العاملة في المبيعات على درجة كبيرة من الأهمية حيث أن له دور في التأثير على أرباح المنشأة . ويجب تغيير حجم القوة من آن لآخر حسب تغيير خطة التسويق في المنشأة . غير أنه من الخطورة بمكان أن نقلل حجم القوة العاملة لزيادة أرباح المنشأة بواسطة خفض التكاليف . فالمنشأة التي تفقد قوتها العاملة من خلال التخفيض قد لا تكون لديها القدرة على النمو مرة أخرى بسرعة.

(٣) توظيف واختيار العاملين فى المبيعات

التوظيف هو عملية يتمكن من خلالها مدير المبيعات من إعداد قائمة بالمتقدمين لشغل وظائف المبيعات ، وتكاليف توظيف ، وتدريب ، والاحتفاظ بالعاملين في الوقت الحالي .

ويجب على مدير المبيعات أن يقوم بتحليل نقاط القوة والضعف في العاملين في مجال المبيعات حتى يتمكن في النهاية من وضع وصف وظيفي ، وقائمة بالمؤهلات المطلوبة التي على أساسها يتم توظيف العاملين في المبيعات ، والتي تخدم احتياجات المنشأة.

ويتم التوظيف في العادة من خلال مكاتب التوظيف ، والمعاهد التعليمية ، والتزكية ، ومن خلال أقسام المنشأة ، أو الإعلانات . وتختلف إجراءات التوظيف اختلافا كبيرا من شركة لأخرى .

كما يجب الا يكون التوظيف عملية وقتية متقطعة ، بل يجب أن يتم بالاستمرارية حتى تحصل على أفضل المتقدمين ، وحتى نضمن توفر العاملين متى وأينما نحتاج إليهم .

(٤) تدريب العاملين فى المبيعات

لدى كثير من المؤسسات برامج تدريب رسمية ، بينما يعتمد البعض الآخر منها على التدريب أثناء العمل . ويجب على المسئولين عن إعداد برامج التدريب أن يدرسوا جيدا ماذا يدربون؟ ومن الذى يتدرب ؟ ، وكيف يتدرب ؟

وغالبا ما تركز برامج التدريب على المنشأة والمنتجات وأساليب البيع . وقد تستهدف برامج التدريب الموظفين الجدد ، أو الموظفين أصحاب الخبرة ، أو كلاهما.

ويمكن تنفيذ برامج التدريب ميدانيا ، أو في معاهد علمية ، أو داخل قاعات المنشأة ، أو في اكثر من موقع من هذه المواقع.

وغالبا ما يشارك مديرو المبيعات ، وكذلك العاملون في المبيعات في تدريب يومي أثناء العمل ، أو تدريب مرحلي في اجتماعات المبيعات .

(٥) تعويض العاملين في المبيعات

لإعداد فريق مبيعات ذو إنتاجية عالية والحفاظ عليه ، يجب على المنشأة أن تصوغ وتدير خطة تعويضات تجذب ، وتحفز ، وتحتفظ بأكفأ الأفراد. فبرامج التعويض الجيدة تسهل وتشجع على تحقيق أفضل معاملة للزبائن .

وهناك ثلاث طرق أساسية للتعويض:

١- راتب فقط ٢- عمولة فقط ٣- راتب وعمولة

يوضح الجدول في الصفحة التالية مميزات وعيوب كل طريق ومن مستخدمها.

ويجب أن نعلم أن إدارة برامج تعويض أفراد المبيعات أمر حساس جدا حيث يؤثر بالإيجاب والسلب على معنويات العاملين وإنتاجيتهم.

(٦) الحوافز التشجيعية لأفراد المبيعات

ينبغي على مدير المبيعات أن يضع نظاما لتحفيز و تشجيع أفراد المبيعات حتى يكونوا منتجين في عملهم ، ويجب أن لا تنظر إلى الحوافز التشجيعية على أنها عمل وقتي فقط.

وعلى الرغم من أن التعويضات المالية أمر مهم ، إلا أن الحوافز التشجيعية تلبي الرغبات غير المالية للعاملين . لذا يجب على مدير المبيعات أن يكون على دراية بأهداف العاملين لديه ، ودوافعهم الشخصية حتى يتمكن من خلق بيئة عمل تلبي الاحتياجات والرغبات الشخصية لدى العاملين.

فعلى سبيل المثال ، تجد أن ظروف العمل الممتعة ، والقوة ، والسلطة ، و الاستقرار الوظيفي ، وفرص التميز يمكن اعتبارها جميعا عوامل تحفيز ، وتشجيع ذات أثر فاعل في نفوس العاملين . وذلك يدفع العاملين الى إيجاد أسواق توزيع جديدة ، والبحث عن زبائن جدد ، وترويج سلع معينة، وتحقيق نسبة مبيعات مرتفعة وتغطية قطاعات البيع بطريقة أفضل ، وزيادة النشاط في القطاعات الجديدة.

جدول رقم (٦) خصائص طرق تعويض أفراد المبيعات.

طريقة التعويض	نسبة الاستخدام	متى تستخدم وتكون مفيدة	المميزات	العيوب
راتب فقط	%١٧,٤	تعويض العاملين الجدد ، أو عندما تتحرك المنشأة إلى قطاعات بيع جديدة تطلب عملا تطويريا ، وعندما يحتاج أفراد المبيعات إلى القيام بأنشطة عديدة غير أنشطة البيع	- تحقيق أقصى قدر من الأمن للعاملين. - تعطى مدير المبيعات أكبر قدر من السيطرة على أفراد المبيعات - سهلة في إدارتها. - تمكن من التنبؤ بتكاليف المبيعات.	- لاتقدم أية حوافز تشجيعية - تتطلب إشرافا عن كثب على أنشطة أفراد المبيعات. - عند انخفاض المبيعات تبقى التكاليف على نفس المستوى.
عمولة فقط	%٦,٥	عندما تتطلب المنشأة عمليات بيع كبيرة جدا ، وعندما تكون الواجبات غير البيعية في المستوى الأدنى ، وعندما تكون المنشأة غير قادرة على السيطرة عن كثب على أنشطة أفراد المبيعات.	- تحقيق أكبر قدر من الحوافز - تشجيع أفراد المبيعات لبيع بنود محددة من خلال رفع معدل العمولة - تكاليف البيع مرتبطة مباشرة بعائدات البيع	- تحقق لأفراد المبيعات أقل مستوى من الاستقرار المالي - أقل مستوى من السيطرة على أنشطة أفراد المبيعات - تنبؤ قليل بتكاليف البيع - قد تدفع أفراد البيع لتقديم خدمات بسيطة لصغار العملاء
رواتب وعمولة	%٧٦,١	عندما تكون لدى قطاعات البيع إمكانات بيع متشابهة نسبيا ، أو عندما ترغب المنشأة في إعطاء حوافز بينما تبقى مسيطرة على أنشطة القوة العاملة في المبيعات	- توفر مستوى معين من الاستقرار المالي - تقدم بعض الحوافز - تتأرجح نفقات البيع هبوطا وصعودا على عائدات البيع	- تنبؤ أقل بنفقات البيع - قد تكون صعبة في إدارتها.

إدارة قطاعات المبيعات

تتأثر فعالية قوة المبيعات التي تسافر إلى الزبائن إلى حد ما بقرارات إدارة المبيعات المتعلقة بقطاعات المبيعات .

ويجب على مدراء المبيعات عند اتخاذ قرار خاص بقطاعات البيع أن يأخذوا في اعتبارهم حجم وشكل القطاع ، وطرق ، وجدولة الطلبات.

إيجاد قطاعات مبيعات

هناك عدة عوامل تدخل في تصميم حجم وشكل قطاعات المبيعات ، فأولا ، يجب على مدراء المبيعات بناء القطاعات حتى نستطيع قياس إحتماليات البيع . وهكذا . فالمبيعات تأتي غالبا من عدة وحدات جغرافية والتي من أجلها يتم الحصول على معلومات السوق . مثل: الإحصاءات الرسمية للسكان ، والمدن ، والدول ، والمناطق الإقليمية . ويحاول مدراء المبيعات عادة إيجاد قطاعات لها إحتمالات بيع متشابهة ، أو تتطلب نفس حجم العمل تقريبا . وإذا كانت قطاعات البيع لها إحتمالات بيع متساوية ، فإنها ستكون دائماً تقريباً غير متساوية الحجم الجغرافي . وسيضطر أفراد المبيعات الذين يعينون في قطاعات أكبر إلى العمل لفترات أطول ، وبذل مجهود أكثر لتحقيق حجم مبيعات معين . ويحاول مدراء المبيعات تحقيق التوازن بين عبء العمل في القطاعات وبين إحتمالات المكاسب باستخدام معدلات عمولة متفاوتة . وعلى الرغم من أن مدراء المبيعات يسعون وراء تحقيق المساواة عند إعداد قطاعات المبيعات ، إلا أن بعض أوجه عدم المساواة سوف تسود دائما.

ب - تحديد حجم وشكل قطاع المبيعات بالطريقة التي تسمح لأفراد المبيعات بتقديم تغطية أفضل للزبون وتقليل تكاليف البيع ، ويجب الأخذ في الاعتبار كثافة وتوزيع الزبائن عند تحديد شكل وحجم القطاعات.

طرق جدولة طلبات المبيعات

يعتبر الحجم والشكل الجغرافي لقطاع المبيعات من العوامل التي تؤثر على طرق ، وجداول تلبية الطلبات ، ثم يأتي بعد ذلك عدد وتوزيع الزبائن في القطاع ، ويتبع ذلك عدد مرات تكرار طلبات المبيعات . ويجب على الشخص المسئول تحديد التسلسل الذي يتم من خلاله الإتصال بالزبائن ، والطرق المحددة ، أو جداول التنقلات المستخدمة ، وعدد الطلبات التي تتم في فترة زمنية محددة، وفي أي وقت من النهار تحدث الطلبات.

ومن أبرز فوائد تحديد الطرق وإعداد الجداول هو عدم إضاعة الوقت في السفر

واستغلال معظم الوقت فى البيع ، وكذلك تقليل نفقات السفر ، والإقامة . وتقوم بعض الشركات باستخدام وكالات تقوم بإعداد الطرق والجداول لها والحصول على بيانات احتمالات البيع في القطاعات وترسم لها صورة كاملة عن قطاعات البيع .

السيطرة على وتقييم أداة قوة المبيعات

لا يستطيع مدير المبيعات أن يلاحظ أفراد المبيعات الميدانية يوميا ، لذلك فهو يعتمد على تقارير الطلبات ، ورد فعل الزبائن ، والفواتير . والعامل الأساسي المستخدم لقياس أداء أفراد المبيعات هو الأهداف ، ونعني بذلك أهداف المبيعات التي وضعها مدير المبيعات ، ويمكن من خلال تحقيق الفرد لأهداف المبيعات الموضوعة له أن يقوم مدير المبيعات بتقييم مستوى أداء الموظف.

يضع مدراء المبيعات عدة مؤشرات للأداء تشتمل على : متوسط عدد الطلبات في اليوم ، متوسط المبيعات لكل زبون ، نسبة البيع الفعلي إلى البيع المحتمل ، عدد طلبات الزبائن الجدد ، متوسط التكلفة لكل طلب ، متوسط الربح الكلي لكل زبون.

وعلى أية حال ، يقارن مدراء المبيعات بشكل عام بين مستوى أداء فرد المبيعات الحالي ، وبين أدائه في الماضي ، أو بين أداءه وأداء زملائه الذي يعملون في نفس الظروف.

وبعد التقييم ، يبدأ المدير باتخاذ إجراءات تصحيحية لمعالجة الأخطاء وتحسين نقاط الضعف . ومن المحتمل تعديل مستويات الأداء وعقد تدريبات إضافية ، أو إدخال طرق تشجيعية أخرى.

وقد يتطلب الإجراء التصحيحي عمل تغيير شاملة في قوة المبيعات.

تنشيط المبيعات

طبيعة تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات هو نشاط أو مواد (أو كلاهما معا) يستخدم كإغراء مباشر ، أو عروض . أو حوافز تشجيعية لشراء المنتج بالنسبة لتجار التجزئة ، أو تجار الجملة ، أو أفراد المبيعات ، أو المستهلك . وقد يباع المنتج بدون تنشيط ، ولكن التنشيط يدفع المبيعات إلى الأمام.

ويشتمل تنشيط المبيعات على كل الأنشطة الترويجية غير البيع الشخصي ، والدعاية والإعلان ، وفي السوق المنافس حيث تتشابه المنتجات ، نجد أن الحملات الترويجية تعطي إغراءات اضافية لتشجيع عمليات الشراء.

وأبرز التغيرات التي طرأت على نفقات الترويج في السنوات الأخيرة هي تحويل مبالغ مخصصة عادة للإعلانات إلى حملات تنشيط المبيعات.

تنفق الشركات حاليا ٥٤% من ميزانيات خدمات التسويق المشتركة على الإعلانات . ٢١ % على تنشيط المبيعات.

وغالبا ما تستخدم اي شركة انشطة تنشيط المبيعات بالتناسق مع جهود ترويجية أخرى للتسويق كالبيع الشخصي . والإعلانات ، أو كلاهما معا . وفي بعض الأحيان تستخدم الشركات الإعلان والبيع الشخصي لدعم أنشطة تنشيط المبيعات.

فرص وقيود تنشيط المبيعات

يستطيع تنشيط المبيعات زيادة المبيعات بواسطة اعطاء حوافز تشجيعية إضافية للمشترى ، وهناك فرص عديدة لتحفيز المستهلكين ، وتجار الجملة والتجزئة ، وأفراد المبيعات لاتخاذ قرار مرغوب فيه ، وهناك بعض حملات تنشيط المبيعات التى تستهدف تجار الجملة والتجزئة ، كما أن هناك أيضا حملات أخرى تستهدف المستهلك ، بينما تركز حملات ثالثة عليهم جميعا.

وبغض النظر عن الغرض ، فإن رجال التسويق يحتاجون إلى التأكد من أن أهداف الحملات الترويجية تتوافق مع الأهداف الكلية للشركة ، وكذلك مع أهدافها التسويقية والترويجية.

وبناءً على ذلك يجب على الشركات أن تقارن بين زيادة مبيعات قصيرة المدى ، والحاجة بعيدة المدى لبناء سمعة المنتج وتعريف الناس به . وقد خسرت الشركات التي أهملت جانب الدعاية الإعلانية حصتها في السوق ، وخاصة في سوق المستهلكين حيث أن الإعلانات تحافظ على استمرارية التعريف بالمنتج والعلامة التجارية .

و لا تؤتى الإعلانات ثمارها بمفردها بدون حملات ترويجية . لذا ، فيجب على مدراء المبيعات الموازنة بين الحملات الإعلانية ، وحملات تنشيط المبيعات.

طرق تنشيط المبيعات

تنقسم طرق تنشيط المبيعات إلى مجموعتين هما: أساليب تنشيط مبيعات المستهلك ، طرق تنشيط مبيعات تجارية.

١- أساليب تنشيط مبيعات المستهلك – وهى أساليب تشجع وتحفز المستهلكين للتعامل مع محل تجارة تجزئة معين ، أو تشجعهم لتجربة منتج معين.

٢- طرق ترويج مبيعات تجارية – هى أساليب تشجع تجار الجملة وتجار التجزئة

والعملاء لحمل وتسويق منتجات المنشأة.

وقبل تحديد الطريقة المستخدمة لتنشيط المبيعات يجب على رجال التسويق أن يدرسوا عددا من العوامل المؤثرة ، فيجب عليهم أن يأخذوا في اعتبارهم صفات المنتج (الحجم ، والوزن ، والتكاليف ، وقوة التحمل ، والاستخدام ، والسمات ، والمخاطر) وكذلك صفات الفئة المستهدفة (العمر ، الجنس ، الدخل ، الموقع ، الكثافة ، الاستخدام ، أنماط التسوق).

طرق تنشيط مبيعات المستهلكين

(١) الكوبونات

هي طريقة ترويجية تقلل سعر شراء منتج ما لكي تحفز المستهلك على تجربة منتج جديد أو موجود من قبل ، أو لكي تزيد حجم المبيعات بسرعة ، أو لجذب تكرار الشراء ، أو لعرض عبوات ذات أحجام أو سمات جديدة .

ويجب أن تكون الكوبونات سهلة التعرف عليها ، وتنص على العرض بوضوح . ومن مميزات الكوبونات:

- ✓ فعالية الإعلانات المطبوعة مع الكوبونات في التعريف بالمنتج ،
- ✓ وتعتبر الكوبونات طريقة جيدة في مكافأة المستهلك الحالي وكسب واستعادة المستهلك السابق ،
- ✓ وتشجع الكوبونات عملية البيع سواء إذا كانت الكوبونات وصلت للفئة المستهدفة أم لا حيث أن الكوبونات تعود إليه مرة أخرى.

ومن مساوئ الكوبونات:

- ♦ إمكانية الخداع وعدم الاسترداد ،
- ♦ ومن الممكن أن تكون فترة الاسترداد طويلة جدا ،
- ♦ ومن المساوئ أيضا أن كثير من المنتجين يصدرون هذه الكوبونات وكانت النتيجة أن المستهلك قد تعلم ألا يشتري إلا إذا كانت هناك عروض تشجيعية سواء كانت كوبونا ،أو حسما ، أو تعهدا برد أمواله إليه إذا لم يرضى عن السلعة .

وقد أظهرت دراسات أن ٧٥% من الكوبونات تسترد بواسطة مستهلكين يستخدمون بالفعل نفس المنتج الذى عليه الكوبونات . لذلك فهي لم تنجح كوسيلة تشجيعية في جذب المستهلك لمنتج جديد.

(٢) العروض

وهي مناسبات يقوم فيها المصنع بعرض كيفية عمل المنتج لكي يشجع الاستخدام التجريبي وشراء المنتج . ولهذه الطريقة أثر فاعل على بعض المنتجات مثل الأجهزة المنزلية ، وأدوات التجميل والسيارات.

(٣) حوافز تشجيعية متكررة للمستهلك

ونعنى بها برامج الحوافز التشجيعية التي تكافئ الزبائن الذين يقومون بعمليات شراء متكررة مثل شركات الطيران التى تصدر تذكرة طيران مجانية للزبون الذى يسافر عليها لعدد محدد من الأميال.

(٤) بطاقة الولاء

وهي إحدى آليات العمل الترويجي التي تكافئ المستهلك الذى يظهر ولاء للشركة من خلال انتظامه في شراء منتجاتها ، وتكافئ الزبون من خلال إعطائه تخفيضات أو منتجات (بضائع) مجانية.

(٥) طوابع تجارية

وهي طوابع توزع في الحملة الترويجية على قدر معين من المشتروات يجمعها الزبون ثم يستبدلها ببضائع . وهي من وسائل الجذب الجيدة مادام سعر السلعة لم يرتفع بسبب هذه الطوابع.

(٦) مواد نقطة البيع

وهذه المواد تعزز عملية البيع مثل العلامات ، واللوحات الخارجية ، والملصقات التي توضع على واجهات المحلات الزجاجية ، وترافق العرض ، وكرتونات الخدمة الذاتية وغيرها من وسائل جذب الإنتباه التى توضع في منافذ أو نقاط البيع.

(٧) عينات مجانية

وهي هدايا مجانية تعطى لتثير الحافز في نفوس المستهلكين ، وتدفعهم إلى تجريب المنتج لزيادة حجم المبيعات في مراحل مبكرة من دائرة عمر المنتج ، أو للحصول على توزيع مرغوب فيه.
وهذه الطريقة هي أكثر طرق تنشيط المبيعات كلفة.

(٨) إعادة المال

وهي طريقة يتم بموجبها إعادة جزء معين من المال الذى دفعه الزبون إليه

عن طريق البريد بعد أن يقدم إثبات الشراء . وفي العادة يطلب المصنع أن يشتري الزبون عددا معينا من المرات حتى يستفيد من هذا الحافز التشجيعي ، ويكون من مؤهلا للحصول على جزء من المال الذى دفعه في الشراء.

(٩) هدايا

هي أشياء تقدم مجانا أو عند الحد الأدنى من التكلفة كمكافأة على شراء منتج . مثل أن توزع عبوات شامبو ٥٠ ملم مجاناً مع عبوات الشامبو ٢٠٠ ملم ، وتوزع الهدايا المجانية عادة في منافذ التجزئة أو البريد.

(١٠) عروض تخفيض السعر

وهي إحدى طرق تشجيع الزبائن لشراء منتج من خلال تخفيض جزء معين من السعر العادي الواضح على المنتج أو على العبوة . وهي طريقة يسهل السيطرة عليها وتستخدم من آن لآخر لأغراض محددة . وهي تشبه الكوبونات حيث تكون حافزا لشراء المنتج أو تجريبه وخاصة عندما يكون فى غير الموسم.

(١١) مسابقات المستهلكين

وهى مسابقات تصمم لزيادة مبيعات التجزئة ، وتستخدم لتشجيع الأفراد على التنافس من أجل جوائز يفوزون بها بناءً على مهاراتهم التحليلية والإبداعية.

(١٢) إجراء سحب على أسماء المستهلكين

وهى إحدى طرق تشجيع المبيعات والتي من خلالها يدخل المستهلكون فى سحب على جوائز ، وتستخدم هذه الطريقة أكثر من طريقة مسابقات المستهلكين الأكثر جذبا لهم. ويمكن لعمليات السحب والمسابقات أن تنشر الإهتمام بالمنتج ، وتحقق زيادة قصيرة الأجل فى المبيعات ، وحصة السوق.

طرق تنشيط المبيعات التجارية

(١) حسومات إعادة الشراء

ونعني بحسومات إعادة الشراء مبلغا معين من المال يعطى للمشترى على كل وحدة يشتريها بعد انتهاء الإنفاق الأولى . وهذه الطريقة هي حافز ثانوي نجد من خلاله أن إجمالي مبلغ المال الذى يمكن أن يستلمه التاجر يتناسب مع مشترواته أثناء الإنفاق التجاري الأولي مثل عرض الكوبونات . وتنشئ حسومات إعادة الشراء علاقة تعاونية مشتركة أثناء جهود تنشيط المبيعات في البداية وتشجع على إعادة الشراء بعد ذلك . العيب الأساسي في هذه الطريقة هو تكلفتها.

(٢) خصومات الشراء

وهي تخفيض مؤقت في السعر يعطى للتاجر الذى يشتري كميات محددة من المنتج ، وتسفر هذه الطريقة عن زيادة أرباح التاجر ، وهي بسيطة ومباشرة في الاستخدام.

(٣) العد وإعادة العد

وهى إحدى الطرق الترويجية وتركز على دفع مبلغ محدد من المال على كل وحدة من المنتج من مستودع التاجر فى فترة زمنية محددة.

وفى بداية هذه الفترة الترويجية يتم احصاء وحدات المنتج ثم إعادة إحصائه فى نهايتها لتحديد عدد الوحدات التى خرجت من المستودع. وقد يستفيد المنتج من هذه الطريقة بواسطة تقليل عمليات الجرد الخاصة بالتاجر ، وتجعل التاجر يطلب طلبات جديدة.

والعيب فى هذه الطريقة هو صعوبة إدارتها ، وعدم قبول التجار لها خاصة من لهم مستودعات صغيرة.

(٤) بضائع مجانية

هي بضائع تعطى للتجار الذين يشترون كميات محددة من نفس المنتج أو من نفس منتج آخر مجانا ، والطريقة المعتادة لتنفيذ ذلك هي تقليل الفاتورة .

(٥) بدل تجارى

وهي إتفاقية بين المصنع وبين التاجر يدفع بموجبها المصنع مبلغا من المال للتاجر نظير قيامه بجهود ترويجية خاصة مثل الإعلان ، والعرض . والعيب في هذا الأمر أن التاجر لا يقوم إلا بأقل جهد ، وهدفه الوحيد هو الحصول على البدل فقط . ولكن قبل أن يدفع المصنع المال للتاجر يقوم بالتأكد من أدائه في الترويج.

(٦) الإعلان التعاوني

هي اتفاقية يوافق بموجبها المصنع على أن يدفع مبلغاً محددا من تكاليف الدعاية الخاصة بتاجر التجزئة أو الوكيل للإعلان عن منتجات المصنع . ويعتمد المبلغ المدفوع على الكميات المشتراة . وقبل أن يتم الدفع يجب على تاجر التجزئة أو الوكيل أن يقدم ما يدل على أن الإعلانات ظهرت ، وتعطى هذه المبالغ ميزانيات إضافية لتاجر التجزئة أو الوكيل للدعاية والإعلانات.

ومن مساوئ هذه الطريقة على سبيل المثال لا الحصر ، أن تاجر التجزئة أو الوكيل قد يدخل أكثر من منتج في إعلان واحد.

(٧) جدولة الوكيل

هى إعلان يتم من خلاله ترويج منتج ، والتعريف بأسماء تجار التجزئة والوكلاء الذين يبيعون هذا المنتج . وهذا يشجع المستهلك على الشراء من الوكلاء وتجار التجزئة المشاركين.

(٨) هدايا أو مال محفز

ويستخدم لدفع حركة خط بضائع بواسطة إعطاء تعويضات إضافية لأفراد المبيعات .وهذه الطريقة مناسبة لعمليات البيع الشخصي يكون جزءا مهما من جهد التسويق . وهذه الطريقة ليست فاعلة بالنسبة للبضاعة المباعة بطريقة الخدمة الذاتية.

(٩) مسابقة المبيعات

وهي إحدى الطرق المتبعة لتشجيع الموزعين وتجار التجزئة وأفراد المبيعات من خلال الإعتراف بجهودهم وتقديرهم ، وتقديم مكافآت لهم على إنجازاتهم البارزة في المبيعات . مثل أن تخصص مكافأة (رحلة لشخصين مثلا) لأحد المنتجعات العالمية لأفضل موزع يحسن المبيعات بنسبة تتراوح من ١٠ إلى ١٢%.

(١٠) هدية الوكيل

هي هدية تعطى للوكيل أو تاجر التجزئة الذى يشتري كمية محددة من البضائع.

وتستخدم هدايا الوكيل عادة للحصول على جهود عرض خاصة من تجار التجزئة بواسطة تقديم أجزاء عرض ضرورية كهدايا.

البريد المباشر

البريد المباشر : هو مادة إعلانية مطبوعة تسلم الى زبائن أو متبرعين مستقبليين على عناوين منازلهم او اعمالهم . وليس البريد المباشر بالأمر الجديد بل استخدمته وكالات الإعلان ومكاتب استشارات العلاقات العامة وبيوت تنشيط المبيعات لعقود عديدة .

استخدامات البريد المباشر

لا يقتصر البريد المباشر على المستهلكين فقط بل يعتبر نشاطا مهما في كثير من أسواق العمل.

ويستخدم البريد المباشر للتعريف بعلامة تجارية أو تشجيع الناس على

شراء منتج أو سلعة ما . وعلى مستوى أوربا ، يستخدم البريد المباشر استخداما واسعا للحث على طلب الشراء ، ولتأهيل الزبائن المحتملين للشراء ، واستثناء الزبائن غير المحتملين ، ولمتابعة البيع ، وللإعلان عن مبيعات خاصة ، ولمبادرات البيع المحلية ولزيادة التمويل للمنظمات الخيرية.

جذب الانتباه

لا بد أن تكون مغلفات البريد المباشرة معدة بطريقة تجذب انتباه المتلقي حتى لا يهملها ويلقي بها في سلة النفايات . فوجود عبارات مثل "جائزتك بالداخل" ، "فرصتك للفوز" ، "وثائق مهمة بالداخل" على مغلفات البريد المباشر يدفع المتلقي لفتح المغلف على أقل تقدير . ولا نغفل أيضا أهمية التصميم من حيث قدرة المتلقي على فتح المغلف وقراءته من خلال أشكال وتصميمات غير عادية.

مغلف البريد المباشر

يجب أن ننظر إلى مغلف البريد المباشر على أنه أكثر من مجرد ظرف . بل هو مزيج يجمع بين الظرف ، وخطاب شرح ، ودورية ، ووسيلة الاستجابة ، ووسيلة الرد على البريد . ويجب على مغلف البريد أن يتغلب على خمول وكسل المتلقي ويكون ذلك في الغالب من خلال عبارات أخاذة وتصميمات جذابة . ويجب أن يكون الخطاب شخصيا ويروق لمعتقدات وأسلوب حياة المتلقي ، ويبعثه على الاهتمام بالمنتج أو الخدمة موضوع الخطاب . ويجب أن تحتوي الدورية (النشرة) على تفاصيل ومواصفات السلعة أو المنتج أو الخدمة ، اللون ، والحجم ، والإمكانات ، والسعر ، وصور إيضاحية ، وصفحات وتعقيبات لمستهلكين أو زبائن أو شخصيات راضية عن استخدامها للمنتج.

ووسيلة الاستجابة في العادة تكون نموذج طلب السلعة ويجب أن يكون النموذج مصاغا بطريقة قانونية ، وسهل القراءة ، ويكرر رسالة البيع وفوائد المنتج.

ووسيلة الرد هي أي طريقة تمكن المتلقي من الاستجابة بطلب أو تبرع . وقد تكون هذه الوسيلة عبارة عن نموذج طلب معلومات أو نموذج طلب إيصال دفع ، ويكون مصحوبا غالباً بظرف إعادة للرد على البريد وتكون البيانات مطبوعة على الظرف ، ومدفوعا قيمة البريد.

قوائم البريد

هي عبارة عن دليل يشتمل على عناوين وبيانات محل المرسل إليهم المستهدفين المناسبين أصحاب العلاقة .

ويجب تحديث هذه القوائم كلما أمكن ذلك بسبب الوفيات ، وتغير محل الإقامة والهواتف ، وهناك قوائم داخلية - وهي التي يتم إعدادها داخل المؤسسة من خلال عناوين الزبائن ، وتفاصيل الحساب وسجلات الاستفسارات. وهناك قوائم خارجية - وهي التي يتم عملها بواسطة متعهدين وبيوت خبرة بريدية متخصصين في هذا المجال.

نسخ الرسائل الترويجية

ونعني بها كتابة وصياغة الرسالة الترويجية ويجب أن يكون المغلف الخاص بالبريد المباشر مطبوعا ، ومصمما بطريقة تروق للمتلقي ، ويكون معدا إعدادا جيدا.

مزايا ومساوئ البريد المباشر

المزايا :

- يقدم نماذج وأشكال أكثر مما يمكن تقديمها من خلال إعلانات المذياع أو الصحف.
- يمكن أن تكون الرسالة شخصية ومعدلة وفقا للزبون.
- تستلم وتقرأ على انفراد في الغالب ، وليست في ظل منافسة مع منتجات أخرى.
- يمكن أن تصل أشخاصا في منازلهم ، أو أماكن عملهم ممن لا يمكنهم الوصول إلى أماكن الأنشطة الترويجية.

المساوئ :

- العيب الرئيسي للبريد المباشر هو ازدياد نظرة المستهلك للبريد المباشر على أنه بريد مهمل لا قيمة له و لا مكان له إلا سلة المهملات دون فتحه .
- زيادة التكلفة إذا استخدم على نطاق واسع .
- الحاجة المستمرة إلى تحديث قوائم البريد والتي تعتبر مكلفة في بعض البلاد.

المراجع

أولا: باللغة العربية:

- أحمد علي جبر، " إدارة التسويق: المفاهيم ، الاستراتيجيات، التطبيقات" (مكتبة عين شمس، القاهرة ، ٢٠٠٠.

- أحمد محمد غنيم ، " التسويق : مدخل التحليل المتكامل" (المكتبة العصرية ، ٢٠٠٩).

- رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال ، ، " الادارة الاستراتيجية " (دار المريخ ، الرياض ، ٢٠٠١ .

- طلعت أسعد عبد الحميد، " المستقبل وتكنولوجيا التسويق... فرص ومخاطر"، (محاضرة غير منشورة، الموسم الثقافي بكلية التجارة – جامعة المنصورة، ٢٠٠٠)

- ــــــــــــــــ ، عبد القادر محمد عبد القادر ، وفقي السيد الإمام ، " التسويق المعاصر الطريق الوحيد لبناء الثروة المستقبلية " ، ب ن ، ٢٠٠٩).

- ــــــــــــــــ ، " الاتصالات التسويقية المتكاملة – طريقك إلى قلب وفكر العميل " (المكتبة العصرية ، ٢٠٠٩ الطبعة الثانية)

- عبد القادر محمد عبد القادر ، " دور التسويق في القرن الواحد والعشرين "،(بحث مرجعي ، المجلس الأعلى للجامعات، القاهرة، ٢٠٠٠)

- ــــــــــــــــ ، "العوامل المؤثرة في اختيار أسلوب التنبؤ: بالتطبيق على منطقة وسط الدلتا بجمهورية مصر العربية" (المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنصورة ، ١٩٨٦)

- ــــــــــــــــ ، " الصورة الذهنية لخدمة التأمين لدى المستهلك المصري : المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنصورة ، ٢٠٠٠).

- فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ،" أساسيات التسويق " – (ترجمة سرور علي إبراهيم سرور ، دار المريخ ، ب ت)

ثانيا: باللغة الإنجليزية:

- Abdel-Kader Mohamed Abdel-Kader, Mona Ibrahim Dakrory , & Mona Hatem Taher," Factors Affecting University Students Decisions in Choosing Restuarants. "EJFCS,2010)

- Alex Benaelv, "Energizer fires up battery row", Marketing, 18 August 1994)

- Allyson Stewart," Europe's music business: a sound success'. Marketing News, 4
July 1994)

- Amy dunkin, " The next great leap for shtterhtigs', Business Week, 22 April 1996)

- ASA; Mat Toor, "Benetton bares all for chariety" Marketing, 28 January 193,P.4, -
Stefano Hatfield, "Toscani hits out at Benetton critics in D&AD talk", Campaign,
29 September 1995)

- Assael, Henry, "Marketing Management: Strategy and Action", California, wads
worth, Inc., 1985)

- Benetton ad warning", Marketing, 7 March 1996)

- Bob Garfield, "Energizer's parody campaign is one bunny of a concept",
Advertising Age, 23 October 1989)

- Boone, Louis E. & Kurtz, David L.. "Contemporary Marketing 1999", (The
Dryden Press, 1999)

- Brownlie, Douglas, "Analytical frame woeks (1) for Strategic Marketing
Planning", (In: Baker, Michael J., "Marketing strategy and Management, 3rd de., Macmillan Business, London, 2000)

- Chauness, John, Mullick, Satinder, and Smith, Donald " How to choose the Right Forecasting Technique. "Harvard Business Review, July-Aug, 1971)

- C. Petersen and A. Toer, Sales Promotion in Post Modern Marketing (Aldershot: Gower, 1995).

- C. R. Evans, Marketing Channels - Iniformercials and the Future of Televised
Marketing (London: Prentice-Hall, 1994).

- Czinkota, Michael R. and Likaka Ronkainen, "Global Marketing 2000-A
Marketing Survival Guide", (Marketing Management, Winter 1992).

- David Benardy, "Three battle for £ 26 million Energizer", Marketing Week,
2 February 1996)

- Day, George S., and Montgomer, David B., "Fundamental lusses and Directions for Matketing", (Journal of Marketing, Vol.63, Special Lssue, 1999)

- Deighton, John, "The Future of interactive Marketing")Harvard Business
Review, Vol., 74, Nov/Dec. 1996).

- Deshpande, Rohit."What are the Contributions of Marketing to Organizational Perfomance and Societal Welfare? Introduction", (Journal of Marketing, Vol. 1 63, Special Issue, 1999).

- Efraim Turban, David King, & Judy Lang, "Introduction to Electronic Commerce", (Pearson Education International,2009).

- "Europop raves on". Economist, 12 August 1995)

- Helen Peck, Adrian Payne, Martin Christopher, & Moira Clark,"Relationship Marketing",(Butterworth Heinemann,1999).

- It's not so much what as where", Marketing, 20 April 1995)

-

- J. Engel, M. Warshaw and T. Kinnear, Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process. 8th edn (Boston, Mass.: Irwin,1994).

- J. J. Burnett, Promotion Managment (Boston, Mass.: Houghton Mifflin, 1993).

- Joanne Lipman, "Too many think the Bunny is Duracell's, not Ever Ready's",

Wall Street Journal,3 1 July 1990)

- Julie Liesse, " Bunny back to battle Duracell", Advertising Age, 17 September 1990)

- Karen Yates, "Benetton rules out any change from maverick ad imahe",

Campaign,21 April 1995)

- Kotler, Philip, and Armstrong, Gray, "Principles of Marketing", (Prrentice-Hall, Inc., 1999), 8th ed.
- Kotler, Philip, "Kotler on Marketing: How to Creat, Win and Dominate Markets", (The Free Press,New York, 1999)
- Kotler, Philip and Armstrong, Gray, "(Marketing An Introduction", (Printice-Hall International Inc., New Jersey, 1997),6th ed,
- Mark Maretnont, "Will a new turn click?", Business Week, 5 February 1996,)
- Mat Toor, "Bunny leaps back into Duracell's defence", Marketing, 8 October 1992)
- Mat Toor, "Energizer: the birth of a brand", Marketing,4 March 1993)
- Milne, Thomas E., "Business Forecasting: A Managerial Approach" (London,Longman, 1975)
- M. M. A. Mirabito, The New Communication Technologies (Boston, Mass.: Butterworth-heinemann,1994).

- Neal Martin; Fives Records: I-IMV: Mute Records: Damien Lanigan, "Gerrilla media", Campaign, 5 April 1996)
- Paul LaMonca, "Battling batteries". Financial World, 30 January 1996)
- Peter Doyle & Susan Bridgewater, " Innovation In Marketing", (Butterworth Heinemann, Oxford,2000)
- Roger Baried, "Stakes high in bid to boost photo sector, Marketing Week, 28 June 1996)

- Ron Kaufman," up your services",NP,2005.
- Salvatore, Dominick, "Managerial Economics in Global Economy", (McGran)
  -Hill, inc., 1996)
- Stuart Elliott, "He's back: Energizer Bunny's beat goes on", USA Today, 6 Decemder 1989)
- Sullivan, J, Craig, "Marketing Concept"Valne Versus Price", (National
  Underwriter, Cincinnati, Oct.6, 1997).
- Websterm Fredrick E., Jr., "The Changing Role of Marketing in the Corporation",(Journal of Marketing, 56, Octberm 1992)
- World Popclock, U.S. Census Bureau, heep : 11 www.census.gov.

المؤلف فى سطور



أ.د/ عبد القادر محمد عبد القادر

- حاصل على درجة البكالوريوس فى إدارة الأعمال عام ١٩٧٥ ، ونال درجة الماجستير فى التسويق الدولى عام ١٩٧٩ ، ودرجة دكتور الفلسفة فى إدارة الأعمال عام ١٩٨٢ .
- يعمل أستاذاً للتسويق وعميداً لكلية التجارة جامعة المنصورة.
- له العديد من المبادرات والتجارب الرائدة فى تطوير العمل الأكاديمى والإدارى بالكلية ، أصبح سمة مميزة للأداء بها ، وجعلها محط أنظار كافة كليات القطاع بالجامعات المصرية .
- أعير للعمل بجامعتى الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، والملك فيصل بالسعودية .
- شغل منصب رئيس قسم العلوم الإدارية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، كما رأس فريق العمل الذى قام بإعداد خطة برنامج الماجستير فى إدارة الأعمال MBA بجامعة الملك فيصل .
- له العديد من الكتب المؤلفة ، والمترجمة فى مجالات الإدارة والتسويق .
- يقوم بالتدريس فى مراحل البكالوريوس والدراسات العليا فى العديد من الجامعات المصرية والعربية .
- أنتج ما يزيد عن ثلاثين بحثاً علمياً منشوراً فى الدوريات العلمية المختلفة ، وله إسهامات متعددة فى المؤتمرات والندوات العلمية فى مصر والوطن العربى .
- حصل على الجائزة التشجيعية لجامعة المنصورة فى العلوم التجارية عام ١٩٩٨ ، كما حصل على العديد من الجوائز وشهادات التقدير من جامعات وهيئات أكاديمية مختلفة .
- نشرت عنه موسوعة Who is Who فى عددها الصا
عام ٢٠٠٢ الطبعة التاسعة عشر .
- يعمل بالتدريب والاستشارات فى مجالات التسويق والإدارة
عدد كبير من الشركات المصرية والعربية .
- عضو فى العديد من الجمعيات العلمية والمهنية العربي
والأجنبية .
- أسس شركة عبد القادر ومشاركوه للأعمال الاستشارية والمهني



www.drkader.com
dr_kaders@yahoo.co.uk